Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

"Национальный исследовательский университет

"Высшая школа экономики"

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций

Рабочая программа дисциплины Введение в специальность

для образовательной программы "Реклама и связи с общественностью" направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
уровень бакалавр

Версия автора

Разработчики программы:
Зверев С.А., zverev@cros.ru;
Савельева О.О., д.с.н., проф., ocaoca@yandex.ru;
Бачурина Н.С., к.п.н., доцент, nellib777@gmail.com

Москва, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Введение в специальность».

Программа разработана в соответствии с:

- образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
- образовательной программой 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра;
- рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, утвержденным в 2016 г.

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Введение в специальность» являются:

- Формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений, которые помогли бы им на протяжении всего курса обучения ориентироваться в области профессиональной деятельности «Реклама и связи с общественностью».
- Развитие интереса к будущей профессии.
- Получение системного представления об истории рекламы и PR, основных персоналиях, организациях, кампаниях, сыгравших выдающуюся роль в становлении этой области профессиональной деятельности.
- Получение системного представления о современном состоянии отрасли «Реклама и связи с общественностью»: основных специальностях, технологиях, организационной структуре, направлениях и объёмах деятельности, роли новых медиа в современной практике PR и рекламы.
- Формирование базовых представлений об этике профессиональной деятельности в данной отрасли.

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать: цели и задачи профессиональной деятельности; ключевые понятия; базовые технологии; основные сведения по истории рекламы и PR; особенности современного этапа развития этой области профессиональной деятельности.
- Уметь: выделять рекламные и PR-материалы в общем информационном потоке; анализировать рекламные и PR-кампании на предмет их соответствия основным этическим нормам рекламной и PR-деятельности; определять соответствие аудитории и канала коммуникации.
- Иметь навыки (приобрести опыт): рефлексировать профессиональную деятельность в сфере рекламы и PR; классифицировать рекламные и PR-материалы по видам, типам, технологиям создания; классифицировать рекламные и PR-материалы по отдельным историческим этапам становления отрасли; анализировать визуальную и вербальную часть рекламы; соотносить рекламные и PR-материалы с определённым хронотопом, применения новых медиа в PR и рекламных целях.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Код по ФГОС/ НИУ	Название компетенции	Дескрипторы	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3	Способен к восприятию письменных и устных текстов с целью переработки в интересах целевой аудитории	Воспринимает и правильно интерпретирует информацию по какому-либо вопросу, не знакомому учащемуся ранее.	Семинарские занятия в виде разбора и общего обсуждения примеров рекламных и PR-материалов различного происхождения и назначения.
ПК-5	Способен к оформлению и представлению результатов деятельности в виде компьютерных презентаций, отчетных материалов, в ходе публичных выступлений	Владеет компьютерными программами по созданию презентаций (Prezi, Power Point и др.) Умеет использовать различные стратегии по выступлению с презентацией (использование карточек и др.).Умеет составлять поисковые запросы. Умеет выбирать информацию, соответствующую теме.	Презентируемая на семинаре самостоятельная аналитическая работа по сопоставлению образцов рекламы разных стран и разного времени.
ПК-7	Способен использовать ресурсы и средства Интернет для решения профессиональных задач и ведения сетевой коммуникации	Умеет находить в открытых источниках информацию, необходимую для решения поставленной задачи, для углубления собственных знаний. Умеет составлять поисковые запросы. Умеет выбирать информацию, соответствующую теме.	Подготовка самостоятельной работы. Публичное представление своих результатов на семинарских занятиях.
ПК-8	Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат социальных, гуманитарных, экономических и математических наук	Применяет базовые логические законы для аргументированного доказательства	Подготовка и обсуждение на семинарах студенческих эссе «Мир рекламы и PR в литературе и на экране» .

ПК-23	Способен разрабатывать, готовить к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию	Распознает значимые элементы рекламного и PR-сообщения, владеет навыками аргументации и обоснования собственных выводов.	Подготовка самостоятельной работы. Публичное представление своих результатов на семинарских занятиях.
ПК-30	Способен понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе	Применяет базовые логические законы для оценки различных данных и при подготовке собственного (авторского) аналитического текста; владеет навыками аргументированного доказательства; обосновывает свои выводы.	Обсуждение на семинарах различных рекламных и PR-материалов.
ПК-32	Способен гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей профессиональной деятельности и личных	Понимает роль постоянного личностного развития в достижении профессионального успеха в сфере рекламы и PR.	Обсуждение различных примеров профессиональной деятельности , их явных и латентных следствий в рамках семинарских занятий. Обсуждение ошибок и достижений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла профессиональных дисциплин, обеспечивающих подготовку по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин профессионального цикла.

- понимание методов медиа-статистики и контент-анализа текстов и навыки их применения

В том числе:

- умение находить в текстах и интерпретировать различные элементы информации по теме,
- навыки применения основных способов обобщения информации,
- понимание общих принципов
- умение составлять поисковые запросы
- навыки подготовки текстов и их визуализации
- навыки представления результатов работы.

Тематический план учебной дисциплины

Название раздела	Всего	Аудиторные часы	Самостоя-

	часов	Лекции	Семинары	Практические занятия	тельная работа
Модуль «Реклама»					
Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.	14	2	2		10
Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок	7	2	2		3
Тема 3. Реклама как социокультурная технология.	10	2	2		6
Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.	10	2	2		6
Тема 5. Основные этапы становления рекламной индустрии в XIX-XXI веках.	14	4	2		10
Тема 6. Знаковые имена, агентства, рекламные кампании, рекламодатели (по материалам истории рекламы XIX-XXI веков)	18	4	4		10
Модуль «Новые медиа»					
	20	4	4		12
Тема 7. Онлайн связи с общественностью	22	4	6		12
Тема 8. Интернет-реклама в системе новых медиа	22	4	4		14
Модуль «Связи с общественностью»					
Тема 9. Специалист в области современных коммуникаций	16	4	2		10
Тема10. Коммуникационные практики и каналы коммуникации	16	4	2		10
Тема 12. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций	16	4	2		10

Всего	190	40	32		118

Формы контроля знаний студентов

Формы контроля знаний по модулю **«Реклама»**

Тип контроля	Форма контроля	1-2 модуль	Параметры
Текущий (неделя)	Домашние задания, Контрольная работа, эссе	На чаще одного раза в неделю, в течение 1-го и 2-го модуля, начиная со второго семинара и вплоть до предпоследнего.	*По рекламе* Письменное задание представляет собой: - творческое задание по сопоставлению различных рекламных и PR-материалов (задание «Чудесница и Логорама»), - написанию эссе о представлениях автора о рекламной и PR-деятельности (по фильмам, мемуарам, художественной литературе), - закрепление полученных на лекциях знаний через подготовку доклада по индивидуальному кейсу из истории рекламы (задание «Слово»), - задание «Мой герб», - задание «Реклама с сильным социокультурным дискурсом – реклама с сильным товарным дискурсом» Контрольная работа по итогам самостоятельной проработки темы «Государственные символы России». Общее число домашних заданий –4 единицы. Срок сдачи последнего домашнего задания – на предпоследнем семинаре модуля «Реклама».
Промежуточный	экзамен	На последней неделе 2-го модуля	Письменный, 80 минут.

Формы контроля знаний по модулю **«Новые медиа»**

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		2	

Текущий (неделя)	Домашние задания	Не чаще одного раза в неделю, выполняются при помощи специальных web-сервисов	Проверка домашних заданий каждую неделю. Всего необходимо будет выполнить 5-ти домашних заданий. Сдаются преподавателю на проверку посредством размещения в персональном блоге.
Промежуточный	экзамен	На последней неделе занятий	Проводится в форме тестирования. Тестирование по материалам лекций и семинаров в системе LMS, время на выполнение теста заранее оговаривается педагогом.

Формы контроля знаний по модулю **«Связи с общественностью»**

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		2	
Текущий	Домашнее задание	Не чаще одного раза в неделю	Выполняются письменно в форме эссе. Форма отправки заданий на проверку оговаривается педагогом.
Промежуточный	экзамен	На последнем семинарском занятии	Форма оговаривается педагогом.

7. Критерии оценки знаний, навыков

Информация для студентов, которые переводятся с других департаментов и факультетов: для студентов, кто переводится с других департаментов и факультетов, установлены такие же контрольные сроки сдачи работ, что и для слушателей курса текущего академического года. Контрольными сроками сдачи требуемых работ для выполнения курса - являются последние занятия каждого из трех преподавателей. Объем домашних заданий и необходимого материала для экзамена по модулям курса согласуется отдельно с преподавателем конкретного модуля. Не выполнение экзамена по модулю и нарушение установленных сроков хотя бы у одного из трех преподавателей курса - считается задолженностью по курсу «Введение в специальность», которую студент будет ликвидировать уже в другие, обозначенные учебным офисом сроки.

7.1. Домашнее задание по модулю **«Реклама»**

Включает в себя два типа работ:

1. *Самостоятельная проработка темы*. По итогам проводится контрольная работа.
2. *Выполнение творческого задания.*

Тема задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем.

Творческое задание обязательно связано с практикой поиска информации о истории и современном состоянии рекламной и её анализа.

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Оценки для каждой из работ домашнего задания выставляются по следующей схеме:

- Выполнение творческих заданий – от 0 до 3 баллов (политомическая оценка) в зависимости от качества выполнения.
- Контрольная работа – от 0 до 3 баллов.

Таким образом, максимально возможная оценка за каждое из домашних заданий – 3 балла.

Итоговая суммарная оценка домашних работ осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах – без внесения в ведомость). Второй раз – в период 5-10 декабря 2016 года (итоговая оценка за самостоятельную работу).

Студенты получают домашние задания на общую почту каждой из учебных групп или через систему LMS. Сроки на выполнение каждого из заданий за исключением эссе по фильмам и книгам – семь календарных дней. Срок выполнения задания «эссе по книгам и фильмам» -две недели.

Выполненное задание отсылается каждым студентом индивидуально (с личного электронного адреса) на адрес преподавателя или сдаётся в напечатанном виде.

При успешном выполнении домашних заданий (процент правильных ответов и, соответственно, набранных баллов - не менее 90%) возможно получение экзамена «автоматом».

7.2. Критерии оценки по модулю **«Новые медиа»**

Оценка по модулю «Новые медиа», она же является второй промежуточной оценкой по дисциплине «Введение в специальность» ($O_{промежуточ.2}$) включает оценку за работу на семинарах ($O_{раб.\ на\ сем.}$), оценку за усвоение материала лекций ($O_{лек.провер.}$), оценку за домашнее задание ($O_{дз}$), оценку за промежуточный экзамен в форме тестирования (О тест).

В процессе изучения модуля студенту предстоит выполнить 5 домашних заданий. Домашние задания двух типов: 1) диджитал артефакт, 2) письменная работа. **Письменные работы выполняются на русском языке, для диджитал артефактов допускается английский язык.** Оценка за задание выводится из совокупности следующих критериев: 1) выбор программы (сюжета, замысла) для достижения цели задания; 2) степень соответствия заданию и его понимания; 3) аргументация; 4) техническая и языковая грамотность; 5) целостность образа.

Критерии сгруппированы в соответствии с диапазонами баллов: 0 баллов, 4-5 баллов, 6-7 баллов, 8-10 баллов. Подробная система критериев оценки домашних заданий доступна в LMS.

Необходимым условием выполнения домашних заданий является их размещение в личном блоге студента. Несмотря на то, что сам блог и его качество не оценивается, его наличие является обязательной частью освоения модуля, который предполагает получение студентами практических навыков работы с новыми медиа.

Обязательным условием выполнения домашних заданий является их срок сдачи до дедлайна (включая день дедлайна). Оценка домашних заданий, которые не были сданы в срок, равняется - 0. На выполнение домашнего задания отводится 7 календарных дней с момента соответствующего семинара.

Оценки за работу на семинарских занятиях, за усвоение лекционного материала, за контрольную работу - не пересдаются и не досдаются.

7.3 Критерии оценки по модулю «Связи с общественностью

Оценка по модулю «Связи с общественностью», она же выступает третьей промежуточной оценкой по дисциплине «Введение в специальность» ($О_{промежут\ з}$), складывается из оценок за домашние задания ($О_{дз}$), текущую работу на семинарских занятиях ($О_{раб.\ на\ сем.}$), усвоение лекционного материала ($О_{лек.провер.}$) и промежуточный экзамен по модулю «Связи с общественностью» (О пром. экз.).

Критерии выполнения домашнего задания № 1: Оценка за задание выставляется по 10-бальной шкале ВШЭ. Задание выполняется в форме эссе. Критерием является нестандартность мышления, умение грамотно, логично и аргументировано изложить свою точку зрения.

Критерии выполнения домашнего задания № 2: Оценка за задание выставляется по 10-бальной шкале ВШЭ. Задание выполняется письменно. Критерии оценки: умение критически осмыслить указанные параметры, логичность объяснения согласования параметров, аргументированность вводов, грамотность.

Важным критерием оценки домашних заданий по модулю Связи с общественностью является их сдача к установленному преподавателем сроку. Оценка домашних заданий, которые не были сданы в срок, равняется - 0.

Форма и содержание промежуточного экзамена по модулю «Связи с общественностью» оговаривается заранее педагогом.

8. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ «РЕКЛАМА»

Тема 1. Реклама как разновидность социального управления. Реклама как маркетинговая коммуникация.

Лекция 1. Введение. Цели и задачи курса «Введение в специальность. Реклама.». Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок**.**

Социальное управление. Управление как властное воздействие и как влияние. Понятие «мягкая сила». Реклама как вариант «мягкой силы», «мягкого социального управления».

Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама.

Маркетинг и реклама. Общее представление о маркетинге. Составляющие маркетинга. Роль и место маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как маркетинговая коммуникация. PR: маркетинговая и гуманитарная концепции. Проблема интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций.

Схема маркетинговой коммуникации**.** Основные проблемы маркетинговой коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Аудиторная работа – 2 часа.

Самостоятельная работа – 2 часа. Задача самостоятельной работы посмотреть мультфильмы «Логорама» и «Чудесница», определить типовую принадлежность этих мультфильмов: реклама, социальная реклама, политическая реклама, PR, произведение искусства и т.д. Цель: научиться дифференцировать разные виды маркетинговых коммуникаций. Сдача работы преподавателю.

Семинарские занятия - 2 часа. Обсуждение результатов выполнения задания «Чудесница и Логорама».

Литература: Базового учебника нет, ридер в стадии разработки.

Тема 2. Рекламное сообщение, рекламная деятельность, рекламный рынок

Лекция 1. Реклама как информация. Рекламное сообщение. Принципы создания и формы рекламной продукции. Формула AIDA.
Два дискурса рекламного сообщения (социокультурный и товарный).
Рекламная деятельность. Сущность и формы. Профессии в рекламе. Организационная структура рекламной деятельности. Деятельность в области рекламных коммуникаций в современном мире: объём, принципы, тенденции, кейсы

Принципы профессиональной рекламной деятельности. Этические и правовые требования.

Понятие рекламного рынка. Акторы рекламного рынка, схемы их взаимодействия. Объем и тенденции современного рекламного рынка.

Аудиторная работа – 2 часа.

Самостоятельная работа – 2 часа. Подготовка задания «Реклама с сильным социокультурным дискурсом – Реклама с сильным товарным дискурсом»

Семинарские занятия - 2 часа. Обсуждение результатов выполнения задания «Реклама с дискурсом».

Литература: Базового учебника нет, ридер в стадии разработки.

Тема 3. Реклама как социокультурная технология.

Лекция 1. Реклама как социокультурная технология. Основные социально-технологические модули рекламы: сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг.

Сегментирование: виды, принципы. Роль социологических и прочих исследований рекламных аудиторий.

Позиционирование. Потребительский инсайт. Центровое и дифференцированное позиционирование.

Имиджирование. Стереотип. Имидж.

Брендинг. Бренд и торговая марка. Стоимость бренда. Размещение рекламы. Медиапланирование.

Аудиторная работа – 2 часа.

Самостоятельная работа – 2 часа. Задача самостоятельной работы: 1).Усвоение основных понятий, связанных с рекламой как социокультурной технологией. 2) Формирование представления о значимости социального и культурного компонента маркетинговых коммуникаций. 3) Усвоение базовой схемы маркетинговой коммуникации и представления о ней как о социокультурной технологии.

Семинарское занятие: 2 часа. Тема: Социокультурный дискурс рекламы. Обсуждение домашнего задания «Реклама с дискурсом».

Литература: Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004. – Глава «Необходимое предисловие». - С. 9-17.

Дополнительная:

Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011. С. 61-78; 89-96; 196-206.

Тема 4. Генезис маркетинговых коммуникаций. Проторекламные, рекламные и другие презентационные технологии до XIX века.

«Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы и PR как «избыточные знания» рекламного профессионала.

Понятие истории. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. История рекламы как история одного из видов социальной коммуникации.
Мир древнего человека. Начало знако-символической деятельности. Расширение коммуникаций. Использование знаков и символов для социальной коммуникации. Устойчивые области символизации в процессе коммуникации. Протореклама как коммуникационная система.
Рекламные коммуникации в урбанистической культуре античности.
Рекламные коммуникации в «символической вселенной» средневековья. Геральдика.
Новое время – начало процесса институционализации рекламы. Формирование современных PR. С.Адамс. Т.Джефферсон.
Аудиторная работа – 2 часа.
Самостоятельная работа – 4 часа.
Домашнее задание: самостоятельно изучить тему « Российские государственные символы: история и современность». Подготовиться к проверочной работе по теме. Цель – запомнить символы российской государственной власти в разные исторические периоды, суметь объяснить их символическое значение.
Семинарские занятия – 2 часа. Контрольная работа. Обсуждение домашнего задания «Мой герб».
Литература:
1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- С. 15-62; 97-130.
Дополнительная литература:
1. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.-С. 7-20.
2. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001. – Введение. – С. 4-9
3. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – С. 23-25; 44-70.
4. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002. – С.19-68.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. –С. 19-21.

Тема 5. Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в XIX-XX веках .

Лекция 1. Начало рекламного бизнеса (XVIвек). Первые агентства и их специфика. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века. Формирование агентств полного цикла. Крупнейшие агентства второй половины XIX – начала XX веков.

Развитие технологий. Цветная печать и искусство рекламного плаката. Трудное становление рекламной фотографии. Появление новых каналов коммуникации: глянец. «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля.

Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни.

Начало радиорекламы. Создание телевидения и первая телереклама. Первая реклама в сети и другие технологии.

Лекция 2 .Развитие принципов рекламирования. Становление брендов (вторая половина XIX века). Эпоха копирайтинга (начало XX – 40-е годы XX века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. XX века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы).

Становление современных PR. Дорман Итон. Айви Ли. Уолтер Липпман. Эдуард Бернейз. Первые PR-агентства. Становление профессии.

Аудиторная работа –6 часов.

Самостоятельная работа - 10 часов.

Домашнее задание: подготовить презентацию по заданию «Слово»

Семинарские занятия – 2 часа. Обсуждение результатов выполнения задания «Слово».

Литература.

Основная литература:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- Гл.7.- С. 221-252.

Дополнительная литература:

1. Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.- С. 125-526.

3. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа.- М.: ЮНИТИ, 2008.- С. 109-173.

7. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996. – С. 84-90.

8. Березовая Л.Г. История мировой рекламы. – М.: Издательство Ипполитова, 2008. – С. 523-661.

9. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008. – С. 27-265.

Тема 6. Знаковые имена, агентства, кампании, рекламодатели (по материалам из истории рекламы и PR XX-XXI веков)

Лекция 1.

Рекламодатели как рекламисты. Томас Баррат и «Грушевое мыло». Аза Кендлер и Кока-Кола.

Агентство F. W. Ayer & Son. Бриллианты вечны.

Агентство J. Walter Thompson (JWT). Элен и Стенли Резор.

Агентство Calkins& Holden. Первое арт-агентство. Дж. Лейндекер и реклама мужских рубашек Arrow.

Агентство D'Arcy. Уильям Чивер Дарси –наниматель Санта-Клауса.

Агентство Lord&Thomas. Альберт Ласкер - человек, заставивший женщин закурить.

Агентство ВВДО. Пепси и новое поколение. Серферы, оседлавшие коней Нептуна.

Агентство MacManus, John & Adams. Оборотная сторона лидерства.

Агентство Young & Rubicam. Джордж Гэллап – исследователь.

Агентство McCann Erickson. Продолжение истории Кока-Кола. Мэдмэны.

Агентство Ted Bates. Россер Ривс и реальность рекламы.

Агентство Leo Burnett. Ковбой Малборо и другие маскоты.

Агентство Ogilvy & Mather. Человек с повязкой на глазу едет в Роллс –Ройсе.

Агентство DDB. Билл Бернбах думает о малом.

Лекция 2.

Агентство Saatchi& Saatchi. 10 лет на вершине рекламного мира.

Агентство TBWA. Художественная водка Абсолют или рекламная кампания как арт-проект.

Агентство Lowe Howard-Spink (ADVENTA LOWE). Послание в бутылке смирновской водки.

Агентство Wieden & Kennedy (W&K). Только сделай это.

Агентство Mother. Агентство нулевого десятилетия.

Выдающиеся рекламодатели. Мишель Ру – гений водки и абсента. Джон Скалли в 1984.

Мастера рекламной фотографии. Ричард Аведон. Хельмут Ньютон. Оливьеро Тоскани.

Рекламный режиссёр. Тимур Бекмамбетов.

Фотомодели. Твигги. Кейт Мосс.

Победители XX века.

Новые герои работают 1в Бразилии, Китае…..

Аудиторные занятия. – 8 часов

Самостоятельная работа – 10 часов. Закрепление материала. Подготовка задания «Слово» - самостоятельно найти информацию по одному из аспектов рекламного бизнеса XX в. и сделать презентацию. Подготовка эссе «Мои представлениях о рекламной и PR-деятельности» (по фильмам, мемуарам, художественной литературе). Список фильмов и книг предоставляется преподавателем.

Семинарские занятия – 4 часа. Обсуждение эссе.

Литература.

Базового учебника нет. Ридер в стадии разработки.

Дополнительная литература:

1. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.- С.158-362.

2. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.- С. 12-99.

3. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний XX века. – М.: АСТ, 2007.- С. 6-176.

МОДУЛЬ «НОВЫЕ МЕДИА»

Тема 7. Новые медиа: осмысление понятия, влияние на общество и человека (4 часа).

Интернет-среда. Интернет статистика Рунета. Новые медиа в свете экономики Рунета. Влияние новых медиа (изменение модели влияния, изменения в доверии). Природа социальных сетей. Анализ социальных сетей (SNA). Типология социально-сетевых онлайн платформ и онлайн сообществ. Прикладные аспекты использования SNA в digital маркетинге.

Литература по теме лекции:

1. Юлия Идлис. Рунет: Сотворенные кумиры
2. Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами
3. Гари Вайнерчук. Лайкни меня!: Экономика благодарности
4. Brian Carter (2011) Like economy. Que Publishing
5. Lawrence Lessig (2009) Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy
6. Sherry Turkle (2012) Alone Together. Basic Books
7. Henry Jenkins. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture
8. Николас Кристакис и Джеймс Фаулер. Связанные одной сетью. Доступа для скачивания. http://www.klex.ru/cml
9. Gina Kolata (2007). Study Says Obesity Can Be Contagious. http://www.nytimes.com/2007/07/25/health/25cndfat.html?scp=4&sq=nicholas%20christakis&st=cse
10. Nicholas Christakis (2010). How social networks predict epidemics http://www.ted.com/talks/nicholas_christakis_how_social_networks_predict_epidemics
11. Travers, J., Milgram, S. (1969). An experimental study of svall world problem. http://www.jstor.org/discover/10.2307/2786545?uid=3738936&uid=2&uid=4&sid=21104130197891
12. Granovetter, M. (1973). The strength of Weak Ties. http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776392?uid=3738936&uid=2&uid=4&sid=21104130248731

13. Eytan Bakshy (2012). Rethinking Information Diversity in Networks. https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/rethinking-information-diversity-in-networks/10150503499618859
14. Adamic, L., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 u.s. election: Divided they blog. Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery.
15. Howard Rheingold (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. http://www.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=fr8bdUDisqAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Howard+Rheingold&ots=uJXuSeq5Sg&sig=EiZH9x3BBW_lmS1LFTgJrkXmtMI&redir_esc=y#v=onepage&q=Howard%20Rheingold&f=false
16. Howard Rheingold. The new power of collaboration. https://www.ted.com/talks/howard_rheingold_on_collaboration

Семинарское занятие - 1 «Internet – новая инфраструктура общества, технологический и социально-экономические аспекты» (2 часа). Знакомство со структурой модуля. Представление. Технологические аспекты Интернета. Социально-экономические и политические аспекты Интернета. Проблема цифровой пропасти ("digital divide"). Интернет - это среда либерализации или контроля? Национальная политика регулирования Интернета. Цензура в Интернет.

Ссылки к семинару:

1. П.А. Шариков. Тенденции развития интернета в современном мире (2013) - http://www.rusus.ru/?act=read&id=380
2. Сообщения в глубине: удивительная история подводного Интернета http://habrahabr.ru/company/ua-hosting/blog/247471/
3. Статистика по Интернет в мире http://www.internetlivestats.com/
4. Россия в цифрах. Аудитория Интернета в городах (февраль 2013 года) http://rutv.ru/brand/show/episode/339307/viewtype/picture
5. Что такое "широкополосный интернет» (анг)- https://www.youtube.com/watch?v=QzcEgzdDhec
6. К 2014 году широкополосным Интернетом будут пользоваться 501 млн человек http://compulenta.computerra.ru/archive/stat/503886/
7. Юмористический ролик про Dial-up (анг)- https://www.youtube.com/watch?v=F7Zy-cgqOAY
8. Андрю Блум: Что такое Интернет на самом деле? (с русс. титрами) - http://www.ted.com/talks/andrew_blum_what_is_the_internet_really.html
9. История развития Интернета (анг) - https://www.youtube.com/watch?v=9hIQjrMHTv4
10. История Интернет на (рус) http://www.youtube.com/watch?v=MbMAPoga8tE
11. Беспроводной Интернет в Москве. Репортаж Москва 24. https://www.youtube.com/watch?v=H3rNCFhNVM4
12. Технология ADSL (анг) - https://www.youtube.com/watch?v=FyurQOs4a3E
13. Карта Свободы в Интернет 2013 от Freedom House http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013_Map.pdf
14. Краткие результаты исследования свободы Интернета по странам Freedom House 2013 http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202013%20Summary%20of%20Findings_1.pdf
15. Регулирование интернета. Интервью с М. Якушевым, вице президентом ICANN. От 4 мая 2014. http://www.echo.msk.ru/programs/tochka/1312712-echo/

16. ФСБ подключают к соцсетям. WiFi - по паспорту. 10 августа 2014. http://www.echo.msk.ru/programs/tochka/1375784-echo/

17. Ребекка МакКиннон: Давайте вернём интернет! http://www.ted.com/talks/lang/ru/rebecca_mackinnon_let_s_take_back_the_internet.html

18. Интернет - это то, чего боялся Оруэлл? http://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared.html

Дополнительное чтение (advanced):

1. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society). М.У-Фактория, 2004. - 328 с.
2. Norris, P. Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide (2001). 303 p.
3. Katz, J. E. & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement and interaction*. Cambridge, MA: The MIT Press.
4. Van Dijk (2005) *The Deepening Divide, Inequality in the Information Society.*
5. Peter McMahon Global Control: Information Technology and Globalization Since 1845 (2002)
6. Carla G. Surratt The Internet and Social Change (2001)
7. Daniel Schiller Digital Capitalism: Networking the Global Market System (2000)
8. Ensmenger, N. (2012). The digital construction of technology: Rethinking the history of computers in society. *Technology and Culture, 53*, 753-776.
9. Bijker, W, et al. (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
10. Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.
11. Barabasi, A-L. (2003). *Linked*. New York: Penguin.
12. Ian Goldin. Divided nations: Why global governance is failing, and what we can do about it.

Домашнее задание №1: Создание диджитал артефакта: **«Цифровая пропасть».**

Семинарское занятие - 2 «Новые медиа: воздействие и будущее цифровых технологий» (2 часа).

История развития новых медиа. Отличительные характеристики новых медиа, свойства цифровой информации. Конвергенция как свойство новых медиа: ее виды. Социальные последствия появления новых медиа. Будущее новых медиа.

Ссылки для семинара:

1. Документальное кино “Digital Nation” - http://video.pbs.org/video/1402987791/
2. История новых медиа (в LMS).
3. Информационные интеллектуальные сети и Семантический Веб http://habrahabr.ru/post/116574/
4. Тим Бернерс-Ли о следующем поколении Сети http://www.ted.com/talks/tim_berners_lee_on_the_next_web.html
5. Просьюмеры – «живые медиа» - http://www.pertsiya.com/page.php?id=453

6. Ник Карр (Nick Carr) (2008) Google делает нас глупее? (русс. перевод) - http://www.diggreader.ru/2008/06/17/google-delaet-nas-glupee/). Оригинал статьи (анг.) - http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/
7. ВИДЕО: Николас Карр о том, что интернет делает с нашим мозгом http://lifehacker.ru/2013/05/13/video-nicholas-carr/
8. Как информация из Интернета меняет наш мозг http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/25718.html
9. А. Мирошниченко. Газеты умрут через 20 лет, а джинса спасет интернет-сми http://osvita.mediasapiens.ua/material/gazety-umrut-cherez-20-let-dzhinsa-spaset-internet-smi

Дополнительное чтение (advanced):

1. Дэниел Франклин. Мир в 2050 году
2. Николас Дж. Карр. Великий переход. Революция облачных технологий
3. Эрик Шмидт, Джаред Коэн. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств
4. Tom Standage (2009).The Victorian Internet
5. Lewis Mumford (2010) Technics and Civilization
6. Joseph Weizenbaum (1993) Computer Power and Human Reason
7. Henry Jenkins (2008) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press
1. Leah Lievrouw and Sonia Livingstone (2002) The Handbook of New Media
2. Jenkins Convergence Culture (2006)
3. Lessig, L. (2006). Code: Version 2.0. New York: Basic Books.
4. Stefana Broadbent. TED Talk "How the Internet enables intimacy" http://www.ted.com/talks/stefana_broadbent_how_the_internet_enables_intimacy.html

Домашнее задание №2: Письменная работа на тему:**«Осторожно! Интернет»**.

Количество часов аудиторной работы – 8 часов.
Общий объем самостоятельной работы – 12 часов.

Тема 8. Онлайн связи с общественностью (4 часа).

Типология социальных сетей. Точки присутствия в социальных сетях. Клиентский сервис в социальных сетях. Работа с негативом. Коммуникативная стратегия и тактика SMM.

Литература по теме лекции:

1. Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим.
2. Shel Holtz, John C. Havens, Lynne D. Johnson (2008). Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build their Brand (J-B International Association of Business Communicators).
3. Brian Solis (2011) Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.

4. Brian Solis (2009) Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR.

Семинарское занятие – 3 «Технологический детерминизм и социальный конструкционизм: подходы осмысления новых медиа» (2 часа).

Теории технологического детерминизма и социального конструкционизма. Дилемма нейтральности технологии. Утопия и антиутопия в дискуссии о будущем Интернета.

Ссылки к семинару:

1. Технологический детерминизм и технофобия http://rumagic.com/ru_zar/sci_philosophy/avtorov/0/j120.html
2. О.И. Матьяш. Социальный конструкционизм в современных социальных науках http://bit.ly/18VJdV2
1. Видео 1. A Day Made of Glass 2. http://www.youtube.com/watch?v=jZkHpNnXLB0&feature=player_embedded
2. Видео 2. Sight. http://vimeo.com/46304267
3. Ruth Schvartz Cowan. How refrigerator got its Hum? http://epl.scu.edu/~stsvalues/readings/cowan2.pdf

Дополнительное чтение (advanced):

1. Армин Грунвальд. Техника и общество. Западноевропейский опыт исследования социальных последствий научно-технического развития
2. Клэй Ширки. Включи мозги. Свободное время в эпоху Интернета
3. Jaron Lanier (2009)You Are Not a Gadget.
4. Chandler, D. (2002). Technological determinism. Web essay, Media and Communications Studies, University of Aberystwyth (в LMS).
5. Clay Shirky (2009). Here Comes Everybody.
6. Maguire, E. A., Woollet, K. and Spiers, H. J. (2006), 'London Taxi Drivers and Bus Drivers:A Structural MRI and Neuropsychological Analysis, *Hippocampus*, 16: 1091–1101 http://193.62.66.20/Maguire/Maguire2006.pdf (accessed 3 October).
7. Porush, D. (1998), 'Telepathy: Alphabetic Consciousness and the Age of Cyborg Illiteracy', in J. Dixon and E. Cassidy (eds), *Virtual Futures: Cyberotics, Technology and Post-Human Pragmatism*, London: Routledge, pp. 45–64.
8. Turner, F. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the whole earth network, and the rise of digital utopianism*. Chicago: University of Chicago Press.
9. Smith, M. & Marx, L. (Eds.)(1994). *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism.* Cambridge, MA: MIT Press.
10. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

11. Bijker, W, et al. (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of Technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
12. Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Vintage Books.
13. Nancy K. Baym (2005). Personal Connections in the Digital Age. Technological determinism. pp.24-39
14. Nancy K. Baym (2005). Personal Connections in the Digital Age. Social construction of technology. Social shaping of technology. pp.39-45

Домашнее задание №3: письменная работа на тему: **«Полемика на тему «Индивид-Техника».**

Семинарское занятие - 4 «Приватность и Интернет: современные угрозы и последствия» (2 часа).

Приватность и персональная автономность. Социальные последствия уменьшения приватности с появлением Интернет. Виды приватности и способы защиты в Интернете. Виды фильтрации онлайн контента.

Ссылки к семинару:

1. Google: от «не делай зла» к империи зла? http://www.inosmi.ru/world/20130629/210480127.html
2. Google выиграл дело по Street View http://www.3dnews.ru/software-news/571275
3. Facebook обвиняют в нарушении приватности пользователей http://it.siteua.org/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82/343554
4. Мнения граждан США по поводу действий экс-сотрудника ЦРУ Сноудена разделились http://www.interfax.ru/world/news.asp?id=312139
5. Студент-гей покончил с собой из-за видео http://lifenews.ru/news/38794
6. The Filter Bubble TED Talk (2011) (русс. субтитры) - http://www.thefilterbubble.com/ted-talk
7. "The History of Internet Search and Google (45-minute documentary from 2010) http://www.zdnet.com/blog/seo/watch-this-documentary-the-history-of-internet-search-and-google/1264
8. How Search Works: From algorithms to answers, http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/
9. How Google's Algorithm Rules the Web, http://www.wired.com/magazine/2010/02/ff_google_algorithm/all/
10. Крупнейшая в мире социальная сеть приобрела разработчика уникальной технологии http://www.ntv.ru/novosti/305586/
11. «Яндекс» научили различать лица на фотографиях http://www.computerra.ru/22672/
12. А. Мирошниченко. Интернет-гигиена: как добиться гармонии в интернет-общении и избежать помощи санитаров http://www.nsad.ru/articles/internet-gigiena
13. Julian Assange: Why the world needs WikiLeaks (TED talk) http://www.ted.com/talks/julian_assange_why_the_world_needs_wikileaks.html

Дополнительное чтение (advanced):

1. Джефф Джарвис. Что сделал бы Google?
2. В. Апанасик (редактор). WikiLeaks. Избранные материалы- М.: «Альпина нон-фикшн», 2011. - С. 280.
3. Н. Горбатюк. WikiLeaks. Разоблачения, изменившие мир. - М.: Эксмо, 2011. - С. 208.
4. Siva Vaidhyanathan (2011). The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)
5. Eli Pariser (2012). Filter bubble. Penguin Books.
6. Battelle, J. (2006 [2005]), *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*, UK revised edn), London: Nicholas Brealey Publishing.
7. Bearman, D. (2006), 'Jean-Nцel Jeanneney's Critique of Google: Private Sector Book Digitization and Digital Library Policy (Opinion)', *D-Lib Magazine*, 12 December (12), http://www.dlib.org/dlib/december06/bearman/12bearman.html (accessed 3 October 2009).
8. Tancer, B. (2007), YouTube and Google: Quantifying the Synergy, *Hitwise Intelligence*, 29 January, http://weblogs.hitwise.com/bill-tancer/2007/01/youtube_and_google_quantifying.html (accessed 3 October 2009).
9. Vise, D. A. (2006), The Google Story: Inside the Hottest Business, Media and Technology Success of Our Time, London: Pan Books.

Домашнее задание: не предусмотрено

Семинарское занятие - 5 «Wikipedia: переосмысление знания» (2 часа)

Знание и информация: отличия. Характеристики. Информационные перегрузки в эпоху Интернета: последствия. История создания Википедии. Мотивация сообщества Википедии. Критика Википедии. Социально-культурные последствия.

Ссылки к семинару:

1. Разум нас багато: Как изменить мир и заставить миллионы полюбить алгебру http://lenta.ru/articles/2013/05/20/mooc/
2. Правила регистрации в Wikipedia http://bit.ly/15NqJms
3. Пять «столбов» Wikipedia (включая «нейтральность взгляда») (http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars)
4. Курчатовский институт уличили в правках статьи на "Википедии" о своем директоре http://lenta.ru/news/2012/11/26/wikiedit/
5. Кому нужна Википедия? http://lenta.ru/columns/2012/08/04/wiki/
6. Американец внес миллион правок в "Википедию" http://lenta.ru/news/2012/04/20/wikipedia/
7. Журналисты уличили Ватикан в копировании из "Википедии" http://lenta.ru/news/2012/01/09/bios/
8. Автор фальшивой статьи в "Википедии" чистосердечно признался в содеянном http://lenta.ru/news/2005/12/12/wp/
9. Should Public Relations Professionals be Allowed to Edit Wikipedia Articles? http://comprehension.prsa.org/?p=4603
10. Документальный фильм "Truth in Numbers? Everything, According to Wikipedia" («Истина в числах: все согласно Википедии») http://www.youtube.com/watch?v=QdHfIRaxbsI

Дополнительное чтение (advanced):

1. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все

2. Бет Симон Новек. Wiki-правительство: Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее
3. Andrew Lih, *The Wikipedia revolution*
4. Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. New York: Oxford University Press.
5. Know it all Can Wikipedia conquer expertise? http://www.newyorker.com/archive/2006/07/31/060731fa_fact

Домашнее задание № 4: письменная работа **«Откровенно о Википедии».**

Количество часов аудиторной работы – 10 часов.
Общий объем самостоятельной работы – 12 часов.

Тема 9. Интернет-реклама в системе новых медиа (4 часа).

Рынок интернет рекламы в России. Виды интернет рекламы: медийная и контекстная. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы на мобильных устройствах.

Литература по теме лекции:

1. Василий Смирнов. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа
2. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях
3. Денис Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете
4. Крис Андерсон. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернет.
5. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем
6. Дженнифер Аакер, Энди Смит. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях
7. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики
8. Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки
9. Андрей Албитов Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно
10. Джеффри Хью. В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad
11. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета
12. Митч Мейерсон и Мэри Скарборо. Основы интернет-маркетинга. Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете
13. Кент Вертайм. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий
14. Наталия Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+
15. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии
16. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга

17. Николай Кононов. Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя
18. Леонид Бугаев. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире

Семинарское занятие - 6 «Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ: сетевой социализм в действии?» (2 часа)

Сообщество и сеть. Три уровня взаимодействия в онлайн сообществах по Клэю Шёки (Clay Shirky). Краудсорсинг как идеология онлайн сообществ. Сообщества свободного ПО. Краудфандинг.

Ссылки для семинара:

1. Kevin Kelly (2009). The New Socialism: Global Collectivist Society Is Coming Online. http://archive.wired.com/culture/culturereviews/magazine/17-06/nep_newsocialism?currentPage=all
2. Механический турок: как, зачем и почему? http://witology.com/1317.html
3. Мобилизовать сетевой «крауд» http://lenta.ru/articles/2011/10/28/crowdsource/
4. Эффект социальных медиа на результаты краудфандинговых проектов http://te-st.ru/2013/05/13/effect-of-social-media-on-crowdfunding-project-results/
5. What is the difference between a community and network? http://proto-knowledge.blogspot.ru/2011/10/what-is-difference-between-community.html
6. Территория бренда в Интернете: как работать с виртуальными сообществами потребителей? http://www.marketingnews.ru/article/28/
7. Более половины жителей Кореи регулярно играют в компьютерные игры http://digit.ru/videoblog/20101203/380837570.html
8. Документальный рассказ о киберспорте в Южной Корее (анг.) http://www.3dnews.ru/software-news/577868
9. На чем зарабатывают те, кто пишет Линукс? http://sltv.ru/comments/clip-1540/?sphrase_id=5474
10. Коллективный разум: Что такое краудсорсинг и зачем он нужен? http://lenta.ru/articles/2011/10/31/crowdsourcing/
11. Краудфандинг в России http://startupafisha.ru/news/kraudfanding-v-rossii/
12. Анти Данилевский. Власть в толпе // Хакер. 01/168/2013 (в LMS)

Дополнительное чтение (advanced):

1. Джефф Хау Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса
2. Джеймс Шуровьески Мудрость толпы. Почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство.

3. Майкл Миллер. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса
4. Nan Lin (2002). Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge University Press
5. Malcolm Gladwell (2002). The Tipping Point. Back Bay Books.
6. Rheingold, H. (1993/2000). *The virtual community*. Cambridge, MA: MIT Press.

7. Anderson *Imagined Community* (1991)
8. Hills *Fan Culture* (2002)
9. Jaron Lanier Digital maosizm. http://www.edge.org/conversation/digital-maoism-the-hazards-of-the-new-online-collectivism
10. Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. New York: Oxford University Press.
11. Kelty, C. M. (2008). *Two bits: The cultural significance of free software*. Durham, NC: Duke University Press.
12. The Rise of Crowdsourcing - http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html
13. Divine Space: как мы готовились к Кикстартеру http://habrahabr.ru/post/153711/
14. Краудфандинг: психологические типы бекеров http://habrahabr.ru/post/147670/
15. Пост-мортем: Divine Space на Kickstarter.com http://habrahabr.ru/post/164077/

Домашнее задание №5: диджитал артефакт «Многообразие нетворкинга».

Семинарское занятие – 7. «Новые медиа – новая трибуна для активизма» (2 часа)

Активизм в Сети. Формы активизма в Сети. Состав участников сообщества и их активность. Гражданский активизм в Сети. Российские и зарубежные кейсы.

Ссылки к семинару:

1. Wael Ghonim: inside the Egyptian revolution. TED talk (рус.субтитры). http://www.ted.com/talks/wael_ghonim_inside_the_egyptian_revolution.html
2. Демократия в Сети http://lenta.ru/articles/2012/04/23/edemocracy/
3. Malcolm Gladwell. Small Change. http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3
4. The silent majority: Can lurkers add value to a community? http://www.yomego.com/blog/posts/2012/november/27/why-lurkers-can-be-valuable-community-management-brandwatch/
5. Activism Tool: Flash Mobs http://www.wymdonline.org/Flash%20Mobs.html (в статье кратко описывается флеш-моб в Беларусии)
6. Bill Wasik Introduces Flash Mobs http://bigthink.com/videos/bill-wasik-introduces-flash-mobs
7. Роли участников сообществ в социальных сетях http://ria.ru/infografika/20120609/669569131.html
8. Видео с акции протеста «Синие ведерки». Новые похождения "Синих ведерок - http://www.granitv.ru/entries/1148/
9. Интернетчики обклеивали Москву псевдосоциальной рекламой - http://grani.ru/Politics/Russia/m.160804.html
10. Видео-опрос «Пойдете ли вы на марш миллионов?» https://www.youtube.com/watch?v=xTczvZbe6Vo
11. Видео-ролик акции «Кони-2012» http://invisiblechildren.com/media/videos/program-media/kony-2012/

12. The Difference Between Slacktivism And Activism: How 'Kony 2012' Is Narrowing The Gap http://www.huffingtonpost.com/evan-bailyn/kony-2012-activism_b_1361791.html

13. Роль социальных сетей в организации «арабской весны» http://www.memoid.ru/node/Rol_socialnyh_setej_v_organizacii_arabskoj_vesny

Домашнее задание: не предусмотрено.

Количество часов аудиторной работы – 8 часов.
Общий объем самостоятельной работы – 14 часов.

МОДУЛЬ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Тема 10.
Лекция 1. Специалист в области современных коммуникаций: сущность и особенности деятельности (2 часа)

Лекция 2. Принципы интегрированных коммуникаций. Признаки интегрированных кампаний. Проект как основа работы специалиста в области современных коммуникаций (2 часа)

Семинарское занятие №1 (2 часа).
1. Приведите примеры 10 интегрированных кампаний, которые Вас окружают.
2.Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите:
- кто является заказчиком,
- в чьих интересах она проводится/проводилась,
- цель кампании,
- задачи кампании.

Домашнее задание 1: Написание эссе (тема оговаривается преподавателем).

Литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, 1999.- 60 с.

Количество часов аудиторной работы – 6 часов.
Общий объем самостоятельной работы – 10 часов.

Тема 11.
Лекция 2. Коммуникационные практики (2 часа).

Лекция 3. Каналы коммуникаций (2 часа).

Семинарское занятие № 2 (2 часа)

1.Приведите примеры 10 комплексных кампаний, которые Вас окружают.

2.Проанализируйте каждую из этих кампаний, и определите применяемые в них коммуникационные практики и каналы коммуникации

Домашнее задание 2: Составление сравнительной таблицы коммуникативных явлений. В таблицу должны включаться следующие категории (строки таблицы): (1) пропаганда, (2) СО, (3) реклама, (4) маркетинг, (5) массовая культура, (6) педагогика, (7) идеология. Параметры сравнения (столбцы таблицы): целевая аудитория, способ воздействия (прямой/косвенный), общественное значение.

Литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. - М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, 1999.- 60 с.
4. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
5. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006

Количество часов аудиторной работы – 6 часов.
Общий объем самостоятельной работы – 10 часов.

Тема 12.
Лекция 5. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций (2 часа).

Лекция 6. Основные принципы презентации (2 часа).

Семинарское занятие № 3 (4 часа).

Литература:

1. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
2. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.

Количество часов аудиторной работы – 6 часа.
Общий объем самостоятельной работы – 10 часов.

9. Образовательные технологии

При проведении обучения используются компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS.

На лекциях и на семинарских занятиях проводится разбор кейсов.

9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1. Тематика заданий текущего контроля (Домашнего задания) по модулю «Реклама»

Тематика заданий для текущего контроля приведена выше.

Список фильмов, которые предлагаются в качестве основы для написания эссе:

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)

2. **Безумцы («Mad Men», США, 2008-). Сериал, рассказывающий о жизни деятелей рекламы в Нью-Йорке в 60-х годах XX века.**

3**. Generation P. (Россия . 2011. По Пелевину).**

4. Плутовство (Wag the Dog, 1997, США).

5. Чего хотят женщины (What Women Want , США, 2000).

6. Виктор Фогель – король рекламы (Viktor Vogel - Commercial Man,2001, Германия)

7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising,1989, Великобритания)

8. **Здесь курят (Thank You for Smoking ,2004, США)**

9. Проект Ельцин (Spinning Boris, 2003)

10**. День выборов (2007, Россия)**

11. 99 франков (99 francs 2007, США)

12. Мозговой штурм. (Brainstorm, США,сериал)

13. Кто убил идею?(Who killed the idea? 2003, США)

14. 20 сигарет (2007, Россия)

15. Восемь с половиной долларов (1999, Россия)

16. Святоша (Holy Man,1998, США)

17. Психованные (Crazy people,1990, США)

18. Основные цвета (Primary Colors, 1998, США)

19. Игра по-крупному (War, Inc.,2008, США)

20. . Глянец (2007,Россия)

21. **Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)**

22. На трезвую голову (Swing Vote,2008, США).

23. Человек года (Man of the Year, 2006, США) Тот же режиссёр, что и Плутовство

24. Креативщики (Россия, 2012, сериал)

25**. Шоу Трумэна (The Truman Show, США, 1998)**

26. День радио (Россия, 2003).

27 Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie Ever Sold , США, 2011, реж. М.Сперлок).

28. Семейка Джонсов (The Joneses ,США, 2009, реж. Д. Борт)

29. Как сделать это в Америке (How to Make It in America, США, 2010, сериал).

30. Прочисть Мозги! (Free Rainer, Германия-Австрия) (2007). «Что смотреть – решает ничтожный процент людей»

31. Абсолютная власть (ABSOLUTE POWER, Великобритания). Сериал .В гл. роли Стивен Фрай.

32. Скандал (Scandal, США, 2012). Сериал о политическом консультанте.

33. Эксперт (The Expert , Британия. Короткометражный фильм. 2013.)
https://www.youtube.com/watch?v=UoKlKx-3FcA
Русский исходник: Совещание. 2011. https://www.youtube.com/watch?v=XoEx-Skki0I
Другой вариант - https://www.youtube.com/watch?v=ZJ3qIcBI_Bs

34. Служба новостей (The Newsroom , 2012, США). Сериал о работе новостного телеканала.

35. Длинный уикэнд (The Long Weekend, 2005, Канада, Великобритания, США). Преодоление творческого кризиса рекламиста.

36. Цена измены (Derailed, 2005, США). Главный герой работает в рекламном агентстве. Его жизнь похожа на историю, которая повторяется изо дня в день.

37. Игроки (Deal, 2008, США): если вам нужно устранить видного политического деятеля, вместо киллера можно нанять хитроумного пиарщика.

38. 500 дней лета (Days of Summer. 2009, США). Фильм рассказывает историю пятисот дней из жизни специалиста по рекламе.

39. Нет (No. Чили, Франция, США 2012). Как выиграть выборы и освободить страну от тирании

40. Праздник святого Йоргена (СССР. 1930. Реж. Яков Протазанов. В гл. ролях И.Ильинский и А.Кторов).

Воспоминания рекламистов:

Огилви Д. Откровения рекламного агента.
Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе
Хопкинс К. Научная реклама
Бернбах Б.. Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха.
Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы
Витале Дж. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона - основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO
Бернейз Э. Пропаганда
Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. — М.: Вильямс, 2015
Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. 2012. № 4.
Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. 2013. № 4.
Хегарти Дж. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию.

Романы:

Кинселла С. Тайный мир шопоголика.
Пелевин В. Generation P.
Бегбедер Ф. 99 франков
М.Уэльбек Мир как супермаркет

Список тем для самостоятельной работы по заданию «Слово».

1. Календарь Pirelli.
2. Рекламный ролик “1984″
3. Рекламный ролик «Серферы»
4. Рене Лалик (искусство упаковки)
5. Санта Клаус как рекламный персонаж
6. Твигги
7. Рекламный ролик «Don’t»
8. Earnest Elmo Calkins,
9. Дж. Лейндекер
10. Норман Роквелл - N.Rockwell
11. . Oliviero Toscani
12. Анри Мари Раймон де Тулуз-Лотрек-Монфа.
13. Жюль Шере
14. А.Муха
15. Пьер Боннар
16. Paul Berthon
17. Т.Бекмамбетов.
18. Сецессион Венский и Берлинский
19. Теодор Аксентович , Teodor Aksentowicz.
20. стиль Liberty и Марчелло Дудович (Marcello Dudovich)
21. Aubrey Vincent Beardsley
22. Steinlen TheophileAlexandre
23. Людвиг Хольвайн (Ludwig Hohlwein).
24. Люциан Бернхард (Lucian Bernhard).
25. Charles Rennie Mackintosh
26. Alberto Vargas и Валерий Барыкин
27. Пиросмани
28. Ю.Боксер.
29. реклама марки обуви Eram
30. Deutscher Werkbund (немецкий союз дизайнеров)
31. Эрте и искусство журнальной обложки
32. А.М.Кассандр. 107.
33. Л. Метцель
34. Леня Голубков
35. Реклама банка «Империал».
36. Рекламный тандем Маяковский - Родченко
37. Окна РОСТА
38. Художник Сергей Сахаров.
39. Братья Стенберги 119.
40. Г.Клуцис
41. Эль Лисицкий

42. Дмитрий Стахиевич Орлов , лорд Гора́ций Ге́рберт Ки́тченер и Дж. М. Флагг.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение по модулю «Реклама»

10.1.1.Базовый учебник по модулю **«Реклама»**

Базового учебника нет, ридер в стадии разработки.

10.1.2.Основная литература

ОСНОВНАЯ:

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Содержание:

1. Истоки рекламной коммуникации.
2. Реклама в античном обществе.
3.Реклама в западноевропейской средневековой культуре.
4. Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и Североамериканских колониях.
5. Реклама в России: от средневековья к новому времени.
6. Развитие западноевропейской рекламы в Х1Х в.
7. Североамериканская реклама в Х1Х-начале ХХ в.
8. Российская изобразительная реклама в Х1Х-начале ХХ в.
9. Реклама в российской прессе Х1Х-начала ХХ в.

2. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. – М.: Гелла-принт, 2004.

Содержание:

1. Стилевые особенности русской рекламы.
2.Российский опыт некоммерческой рекламы.
3. Коммерческая реклама в России.
4. Развитие каналов рекламной коммуникации в России.
5. Становление профессиональной деятельности в области рекламы.

Дополнительная:

1. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990. – М.: ЮНИТИ, 2004.
2. Глитерник Э.М. Реклама в России ХУ111-первой половины ХХ века: опыт иллюстрированных очерков. – СПб: Аврора, 2007.
3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991-2000. –М.: ИМА-пресс, 2002.
4. . Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2002.
5. Тангейт М. Всемирная история рекламы: Пер. с англ. – М.: Альпина бизнес бук, 2008.
6. Докторов В.З. Реклама и опросы общественного мнения в США. История зарождения. Судьбы творцов. – М.: ЦСП, 2008.
7. Грицук А.П. История современного рекламного бизнеса (на примере США). – М.: Издательство МИР, 2004.
8. Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Секреты величайших рекламных кампаний ХХ века. – М.: АСТ, 2007.
9. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления бесплатного сыра. – М.: Издательство Ипполитова, 2008.

10. Аржанов Н.П. История отечественной рекламы (галерея рекламной классики). – Харьков: Студцентр, 2004.
11. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М.: Максима, 1996.
12. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М.: Индекс-медиа, 2006.
13. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: ЮНИТИ, 2008.
14. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: ГИИ, 2001.
15. Аникст М.А., Бабурина Н.И., Черневич Е.В. Русский графический дизайн 1880-1917 гг. – М.: Внешсигма, 1997.
16. Вилинбахов Г.В. Государственный герб России. 500 лет. – СПб: 1997.
17. Соболева Н.А., Артамонов В.А. Символы России. – М.: 1993.
18. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2008.
19. Савельева О.О. Коммерция в стиле «модерн»/ Человек. – М.: 2002, №5. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/PUBL/PUBL.HTM
20. Савельева О.О. Бывают странные сближенья… или арт-деко и конструктивизм в рекламе/Человек. – М.: 2003, №4. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/ART/ART.HTM
21. Савельева О.О. Отдай голос!/ Человек. – М.: 2004, №1. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/VYBORY/VYBORY.HTM
22. Савельева О.О. Повседневность и мифология при свете спички/ Человек. – М.: 2005, №1. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SAVMAT/SAVMAT.HTM
23. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды/ Человек. – М.: 2006, №2. - vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/MEN/SOVIET_20/SOVIET_20.HTM
24. Савельева О.О. Искусство принадлежит народу. Какому? / Человек. – М.: 2007, №5.
25. Савельева О.О. Светлое будущее как реальность или «Большой стиль» в рекламе// Человек. – 2009. - №6.- http://www.osavelieva.ru/publications
26. Савельева О.О. Маркетинговые коммуникации – пространство пост-постмодерна.// Интернет-сборник материалов XVI Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества». 7-10 апреля 2015 г. НИУ-ВШЭ. http://regconf.hse.ru/uploads/bf92436c1c5e10b0b21da50d16b91aa4e84a869c.docx
27. Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. S., 2011.
28. Федотова Л. Реклама. Теория и практика. Учебник. М., 2015.
29. Ягодкина М. и др. Реклама в коммуникационном процессе. СПб, 2014.

Интернет-ресурсы

1. http://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникативных агентств России АКАР
2.http://www.advertology.ru/- лучший
3.http://www.socreklama.ru/ - соцреклама
4.http://www.sovetnik.ru/ - PR
5.http://www.st7.ru/source_rek.htm - ссылки на фестивальные сайты.
6.http://www.plakaty.ru/ - музей отечественного
7. www.retroposter.ru
8. www.davno.ru/posters/collections/ads/

9. foto.mail.ru/mail/money.00/tags/
10. www.sovietposters.ru/
11. phillumania.narod.ru
12. Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы. - http://bigadvenc.ru/adv_images
13.Всемирный архив рекламы. – http://www.coloribus.com/focus

14. Эстетика мировой революции - http://periskop.livejournal.com/530042.html
15. Советские рекламные ролики - http://www.reklamania.kz/blogs/marketing/104

10.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение по модулю **«Новые медиа»**

10.2.1. Основная и дополнительная литература:

Основная литература:

1. Гасанов Э. В Практикум по электронному PR / Э.В. Гасанов. - М.: ТЕИС, 2008. - 196 с.
2. Сергеева О. В. Повседневность новых медиа / О.В. Сергеева. - Волгоград: ВолГУ, 2010. - 202 с.
3. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа / Дж. Фолс, Э. Декерс. - М:Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.

Дополнительная литература:

1. Басов А. Контекстная реклама / А. Басов. - Спб.:Питер, 2011. - 256 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных устройств / К. Вертайм. - М.: Издательство: Альпина Паблишер, 2010. - 377 с.
3. Трофимов В. Мир глазами блоггера / В. Трофимов. - М.: Издательство: Вече, 2011. - 240 с.
4. Литвин Е. Как заработать на блоге. 10 заповедей блогера / Е. Литвин. - Спб: Питер, 2012. - 110 с.
5. Колисниченко Д. Блоги: создание, раскрутка, заработок /Д. Колисниченко. - М.: Издательство: Вильямс, 2010. - 336 с.
6. Леонов В. Twitter. Ваш мобильный блог / В. Леонов. - М.:Изд-во: Эксмо, 2010. - 240 с.
7. Мрочковский Н. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / Н. Мрочковский. - СПб: Питер, 2013. - 176 с.
8. Леонтьев В. Социальные сети: ВКонтакте, Facebook и другие / В. Леонтьев. М.: Издательство: ОЛМА Медиа Групп, 2012. - 256 с.
9. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. - М.: Добрая книга, 2010. - 248 с.
10. Албитов А. Facebook = Фейсбук: Как найти 100 000 друзей для Вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 176 с.
11. Джонсон С. 50 способов заставить Google любить ваш сайт / С. Джонсон. - М.: Эксмо, 2011. - 224 с.

12. Леонов В. Google Docs, Windows Live и другие облачные технологии / В. Леонов. М.: Эксмо, 2012. - 304 с.
13. Гусев В. Google: эффективный поиск. Краткое руководство / В. Гусев. - М., 2006. - 235 с.
14. Смит Д. В постели с Google. Передовые способы оптимизации поиска / Д. Смит. М.: Олимп-Бизнес, 2010. - 224 с.
15. Паундстоун У. Достаточно ли вы умны, чтобы работать в Google? / У. Паундстоун. - М.: Карьера-Пресс, 2013. - 390 с.
16. Балуев Д. Секреты приложений Google / Д. Балуев. - М.: Альпина Паблишер, 2010. - 288 с.
17. Джарвис Д. Что сделал бы Google? / Д. Джарвис. - М.: Аквамариновая книга, 2011. - 294 с.
18. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / Я. Штайншаден. - Спб.: Питер, 2011. - 224 с.
19. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. - М., 2011.
20. Dean, J. (2010) *Blog theory*, Polity.
21. Marshall, P. (2011) *Ultimate guide to facebook advertising*,Entrepreneur Press.

10.2.2. Ресурсы на иностранном языке:

1. David Kirkpatrick The Facebook Effect.
2. Norris C. Blog, Podcast, Google, Sell.
3. Charles Arthur Digital Wars: Apple, Google, Microsoft and the Battle for the Internet.

10.2.3. Интернет-ресурсы на русском языке:

1. Mediarevolution (http://mediarevolution.ru/)
2. Cossa (http://cossa.ru/)
3. Roem (http://roem.ru/)
4. Хабрхабр (http://habrahabr.ru/)
5. Siliconrus (http://www.siliconrus.ru/)

10.2.4.Интернет-ресурсы на иностранном языке (анг. яз):

1. Techcrunch (http://www.techcrunch.com)
2. Mashable (http://www.mashable.com/)
3. PBSMediashift (http://www.pbs.org/mediashift/)
4. 10.000 words (http://www.1000words.net/)
5. Technorati (http://www.technorati.com)
6. Emarketer (http://www.emarketer.com)
7. Ragan (http://www.ragan.com/Main/Home.aspx)
8. Socialbakers (http://www.socialbakers.com/)

10.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение по модулю «Связи с общественностью»

Основная литература:

1. Галумов Э. А. Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004.
2. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Дж. Маркони. – М., 2006.
3. Чумиков А.М. Связи с общественностью / А.М. Чумиков. – М: Дело. 2004. – 296 с.

Дополнительная литература:

1. Ачкасова В. А. Связи с общественностью как социальная инженерия / В.А. Ачкасова. 2005.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR/ Б.Л. Борисов. – М: Фаир-Пресс, 2001. – 621 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. / И.Л. Викентьев. – Спб. Издательство: ТОО “ТРИЗ-ШАНС”, 1999. – 60 с.
4. Гасанов Э. В Практикум по электронному PR / Э. В. Гасанов. – М., 2008.
5. Горкина М. Б. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина. – М., 2003.
6. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – М., 2009.
7. Данилина В. В. Связи с общественностью: составление документов / В.В. Данилина. – М., 2012.
8. Доскова И. С. Public Relations: теория и практика / И.С. Доскова. – М., 2004.
9. Игнатьев Д. И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатьев. – М., 2003.
10. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью в сфере экономики / Е.Г. Калиберда. – М., 2012.
11. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов. – М., 2003.
12. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М: Академический проект. 2-е перер., 2005. – 432 с.
13. Кто есть кто в российском PR. Коллект. Автор. – М., 2006.
14. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью / В.Ф. Кузнецов. – М., 2008.
15. Кузьменкова М. А. Связи с общественностью: гражданский диалог / М.А. Кузьменкова. 2010.
16. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом / В.М. Маслова. – М., 2012.
17. Мединский В. Р. Негодяи и гении PR / В.Р. Мединский. – М., 2009.
18. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004.
19. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики./ Е.Н. Пашенцев. – М., 2000. – 240 с.
20. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. – М., 2011.
21. Тиккер Э. Паблик рилейшнз / Э. Тиккер. – М: Академический проект, 2005. – 336 с.
22. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М., 2012.
23. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М: Академический проект, 2005. – 304 с.
24. Шомова С. А Связи с общественностью / С.А. Шомова. – М., 2011.

10.4. Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

1. MS Word

2. MS Power Point
3. Prezi
4. Сервисы Google
5. Dropbox
6. Blogger
7. LMS
8. и др.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

11.1. Порядок формирования оценок по модулю **«Реклама»**:

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях.

Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем
- Усвоение материала предыдущей лекции или семинара оценивается в 0,5 балла (краткий опрос). Активное участие студента в аудиторной работе на каждом из занятий оценивается также в 0,5 балла. Таким образом, суммарная максимально возможная оценка за аудиторную работу для каждого из занятий составляет 1 балл.

Общую оценку за работу на аудиторных занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за работу на аудиторных занятиях определяется перед итоговым контролем - $O_{аудиторная}$.

$$O_{аудиторная} = 10 * \sum_{i=1}^{N} O_{аудиторная\ i\text{-го занятия}} : N$$

где N – общее число аудиторных занятий

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Результирующая оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – $O_{сам.\ работа}$.

$$O_{сам.\ работа} = 10 * \sum_{i=1}^{M} O_{сам.\ работа\ i\text{-го домашнего задания}} : 5M$$

где M – общее число домашних заданий.

Результирующая оценка по модулю «Реклама» (она же является оценкой первого промежуточного контроля знаний ($О_{промежуточ.1}$) по дисциплине «Введение в специальность») за итоговый контроль в форме промежуточного экзамена выставляется по следующей формуле, где $О_{пром.экз.}$ – оценка за работу непосредственно на промежуточном экзамене по модулю «Реклама»:

$$\mathbf{О_{промежуточ.1} = 0{,}5 \cdot О_{пром.экз.} + 0{,}3 \cdot О_{сам.\ работа} + 0{,}2 \cdot О_{аудиторная}}$$

Способ округления оценок: арифметический – до целого. Числа, кратные 0,5 округляются в большую сторону (в пользу студента).

11.2. Порядок формирования оценок по модулю «Новые медиа»:

Структура оценки за работу на семинарах:

О раб. на сем. (оценка работы на семинаре) – устное выступление на семинарах пропорционально их количеству, максимум – 10 баллов (участие во ВСЕХ семинарах) (см. Таб.1.). Количество выступлений в рамках семинара не учитывается (это может быть одно, два выступления и др.), учитывается активность студента на каждом из семинаров. Работа на семинаре оценивается как участие студента в дискуссии (устный отклик, умение размышлять). Устным откликом может быть комментарий студента на выступление коллеги, высказывание по теме дискуссии и др. Участие в семинаре засчитывается студенту, если он выступил устно хотя бы один раз во время семинара, продемонстрировав владение материалом. Участие не засчитывается, если студент промолчал весь семинар или, если ему был задан вопрос, касаемый предмета дискуссии, не смог на него ответить.

Таб. 1. Соответствие работы на семинарах и лекциях десятибалльной шкале ВШЭ, (%)

Кол-во семинаров/лекций, в которых участвовал студент (% от общего кол-ва семинаров/лекций)	0	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Баллы ВШЭ (***О раб. на сем./О лек. провер.***)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Структура оценки за участие на лекциях:

О лек. провер. – оценка усвоения лекционного материала, определяется пропорционально числу выполненных лекционных проверочных работ по итогам всего курса, максимум – 10 баллов (выполнены ВСЕ лекционные проверочные).

Лекционная проверочная работа представляет собой мини-тест или короткую письменную работу, проверяющую знания прослушанной лекции. В конце или начале лекции студентами выполняется одна лекционная проверочная работа. Оценка за проверочную работу выражается в форме – «выполнил / не выполнил». К примеру, если выполненные студентом мини-тесты по итогам каждой из лекций составили 52% от всех лекционных проверочных работ, то это

соответствует 6 баллам ВШЭ (см. таб. 1). При несовпадении почерка в лекционных работах одного и того же студента - подозрительные работы не будут засчитаны.

Структура оценки за домашнее задание:

$O_{дз} = \sum O_{дз\ i}$ **:** 5, - среднее арифметическое баллов ВШЭ по пяти домашним заданиям,

где $\sum O_{дз\ i}$ – общее число баллов по пяти домашним заданиям.

Способ округления: арифметический – до целого.

Структура оценки за промежуточный экзамен

Промежуточный экзамен по модулю «Новые медиа» проводится в форме тестирования. Количество вопросов тестирования – 15, за каждый правильный вопрос присваивается 1 балл, затем набранные баллы переводятся в баллы ВШЭ (см. таблица 2).

Таблица 2.

Соответствие баллов промежуточного экзамена ($О_{промеж.\ экзамен\ 2}$) шкале ВШЭ

Отлично			**Хорошо**		**Удовлетворительно**		**Неудовлетворительно**			
10	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**0**
15	14	13	11-12	9-10	7-8	5-6	3-4	2	1	0

Результирующая оценка по модулю «Новые медиа» (она же является вторым промежуточным контролем знаний ($О_{промежуточ.2}$) по дисциплине «Введение в специальность») выставляется по следующей формуле:

$O_{промежуточ.2} = 0{,}2 * O_{лек.провер.} + 0{,}3 * O_{раб.\ на\ сем.} + 0{,}3 * O_{дз} + 0{,}2 * O_{промеж.\ экзамен\ 2.}$,

где

$O_{раб.\ на\ сем.}$ Оценка за работу на семинарах

$O_{лек.провер.}$ Оценка усвоения лекционного материала.

$O_{дз}$ Оценка за домашнее задание.

$О_{промеж.\ экзамен\ 2}$ Оценка за промежуточный экзамен.

Способ округления $O_{промежуточ.2}$: арифметический – до целого. Числа, кратные 0,5 округляются в большую сторону (в пользу студента).

11.3. Порядок формирования оценок по модулю «**Связи с общественностью**»:

Структура оценки за работу на семинарах:

$O_{раб.\ на\ сем.}$ (оценка работы на семинаре) – устное выступление на семинарах пропорционально их количеству, максимум – 10 баллов (участие во ВСЕХ семинарах) (см. Таб.3.). Количество выступлений в рамках семинара не учитывается (это может быть одно, два выступления и др.), учитывается активность студента на каждом из семинаров. Работа на семинаре оценивается как участие студента в дискуссии (устный отклик, умение размышлять). Устным откликом может быть комментарий студента на выступление коллеги, высказывание по теме дискуссии и др. Участие в семинаре засчитывается студенту, если он выступил устно хотя бы один раз во время семинара, продемонстрировав владение материалом. Участие не

засчитывается, если студент промолчал весь семинар или, если ему был задан вопрос, касаемый предмета дискуссии, не смог на него ответить.

Таб. 3. Соответствие работы на семинарах и лекциях десятибалльной шкале ВШЭ (%)

Кол-во семинаров/лекций, в которых участвовал студент (% от общего кол-ва семинаров/лекций)	0	1-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%
Баллы ВШЭ (***О раб. на сем./О лек. провер.***)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Структура оценки за участие на лекциях:

О лек. провер. – оценка усвоения лекционного материала, определяется пропорционально числу выполненных лекционных проверочных работ по итогам всего курса, максимум – 10 баллов (выполнены ВСЕ лекционные проверочные).

Лекционная проверочная работа представляет собой мини-тест или короткую письменную работу, проверяющую знания прослушанной лекции. В конце или начале лекции студентами выполняется одна лекционная проверочная работа. Оценка за проверочную работу выражается в форме – «выполнил / не выполнил». К примеру, если выполненные студентом мини-тесты по итогам каждой из лекций составили 52% от всех лекционных проверочных работ, то это соответствует 6 баллам ВШЭ (см. таб. 3). При несовпадении почерка в лекционных работах одного и того же студента - подозрительные работы не будут засчитаны.

Форма промежуточного экзамена по модулю «Связи с общественностью» оговаривается педагогом заранее ($О_{промеж.экз.\ з}$).

Важным критерием оценки домашнего задания по модулю Связи с общественностью является его сдача к установленному преподавателем сроку. В случае неисполнения требований, оценка равняется - 0.

Результирующая оценка по модулю «Связи с общественностью» (она же является третьим промежуточным контролем знаний ($О_{промежуточ.З}$) по дисциплине «Введение в специальность») выставляется по следующей формуле:

$$О_{промежуточ.З} = (0{,}3 * О_{сем.}) + (0{,}3 * О_{лек.\ провер.}) + (0{,}1 * О_{дз1}) + (0{,}1 * О_{дз2}) + (0{,}2 * О_{промеж.\ экз.\ з}),$$

где

О раб. на сем. Оценка за семинарские занятия

О лек. провер. Оценка усвоения лекционного материала

О дз1 Оценка за домашнее задание №1

О дз2 Оценка за домашнее задание №2

$O_{промеж.экз.З}$ Оценка за промежуточный экзамен по модулю «Связи с общественностью»

Способ округления $O_{промежуточ.З}$: арифметический – до целого. Числа, кратные 0,5 округляются в большую сторону (в пользу студента).

6.2.4. Методика формирования результирующей итоговой оценки по дисциплине **«Введение в специальность»:**

Результирующая итоговая оценка по дисциплине «Введение в специальность» НЕ предполагает экзамена. Результирующей итоговой оценкой является среднее арифметическое накопленных оценок по трем модулям ($О_{промежут\ 1}$, $О_{промежут\ 2}$, $О_{промежут\ 3}$) с учетом соответствующего веса.

$$O_{результ\ итог} = O_{накопленная\ итоговая} = q_1 \cdot О_{промежут\ 1} + q_2 \cdot О_{промежут\ 2} + q_3 \cdot О_{промежут\ 3}$$

$q_1 = 0,4$
$q_2 = 0,35$
$q_3 = 0,25$

Способ округления $O_{результ\ итог}$: арифметический – до целого. Числа, кратные 0,5 округляются в большую сторону (в пользу студента).

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используется проектор, ноутбук и звуковая система (для лекций или семинаров).