

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Философско-научные исследования цифрового сетевого общества

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.
- ОПК-2 – способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
- ОПК-5 – способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.
- ОПК-6 – способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК 1.1 – выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.
- ИУК 1.2 – осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.
- ИУК 1.3 – предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.
- ИОПК 2.1 – понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию.
- ИОПК 2.2 – умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества.
- ИОПК 2.3 – владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.
- ИОПК 5.1 – организует профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.
- ИОПК 5.2 – организует эффективные on и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.
- ИОПК 5.3 – владеет технологиями организации публичных мероприятий on и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.
- ИОПК 6.1 – владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.
- ИОПК 6.2 – применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).
- ИОПК 6.3 – умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

2. Задачи освоения дисциплины

- развить аналитические компетенции для философско-научных исследований цифрового сетевого общества, необходимых при осуществлении критического анализа проблемных ситуаций и выработки стратегии действий в сфере рекламы и связей с общественностью;
- уметь анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

– уметь анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия профессиональных решений;

– уметь отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 1, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Успешное освоение дисциплины происходит в интеграции со следующими дисциплинами: «Основы бренд-менеджмента», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом», «Организация предпринимательской деятельности». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Профессиональные компетенции в высшей школе», «Маркетинговые социологические исследования в брендинге», «Организационная диагностика», а также с производственными практиками, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 20 ч;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры).

Сетевое общество и общество-Сеть: общее и отличия.

Утопический (технократический) подход к пониманию общества-Сети (Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. К. Гэлбрейт, М. Маклюэн, Ё. Масуда, Дж. Нейсбит, А. Турен и др.).

Основные метафоры футурологов-утопистов: глобальная деревня (М. Маклюэн); глобальный метрополис (Г. Кан); глобальный город (С. Сассэн); электронный коттедж (Э. Тоффлер).

Антиутопический (технофобический) подход к описанию цифрового общество-Сети (Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ф. Гваттари, Ж. Делез, С. Лем, Г. Маркузе, Л. Мэмфорд, Дж. Оруэлл, Г. Уэллс, О. Хаксли, М. Хоркхаймер, Ж. Эллюль, К. Ясперс и др.).

Ключевые метафоры антиутопистов, определяющие онтологию цифрового общества-Сети: информационно-коммуникативная, самоорганизующаяся, основанная на

принципах хаоса и порядка, организованное пространство симулякров, «виртуальная реальность» или «реальная виртуальность» и др.

Компромиссная парадигма (М. Кастельс, А. Назаретян, П. Шедровицкий).

Амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества (Д. Рашкофф).

«Зоны контроля» и «заповедные зоны» (У. Митчелл).

Тема 2. Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия.

От древнего собирателя до цифрового кочевника («Digital Nomad», DN): М. Маклюэн – Т. Макимото, Д. Мэннерс.

Цифровое кочевничество как явление цифрового сетевого общества. Онтологические характеристики цифровых кочевников: географическая супер-мобильность (Дж. Урри) и постоянная подключенность к интернет посредством технологий беспроводной связи – Wi-Fi. «Номадология» Ф. Гваттари и Ж. Делёза. Концепция «кочевых предметов» Ж. Аттали.

Понятия, так или иначе связанные с образами цифровых кочевников: «электронные кочевники», «техно-бедуины», «городские кочевники», «корпоративные кочевники», «кочевники-фрилансеры», «флешпакеры» (flashpackers), «цифровые ковбои» (П. Вильякайнен), «цифровые цыгане», «цифровые аборигены», «цифровые мигранты» (М. Пренски).

Тема 3. Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества и риски. Культура DN как знаковая система.

Общая технологизация, информатизация, сетевизация, глобализация, мондиализация, мобильность и цифровизация как главные факторы появления цифрового кочевничества.

Тренды, способствующие развитию и глобализации цифрового номадизма и его культуры.

Плюсы и минусы образа жизни и технологий цифрового кочевничества. «Номадический каннибализм» (Ж. Аттали) и «цифровая шизофрения» (Д. Рашкофф) как крайние формы проявления DN.

Цифровые кочевники как пользователи знаков. Знаки и коды DN. Медиа, артефакты и ментифакты цифровых номадов (И. Кужелева-Саган). Границы и механизмы глобализации культуры DN.

Тема 4. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.

Антропологическая и социально-психологическая сущность феномена «кочевник» (Э. Россеел) в сравнении с феноменом «паломник» (З. Бауман, К. Тестер).

Аспекты жизни номада, обуславливающие квази-невозможность прогнозирования его будущего: 1) места его обитания/пребывания; 2) профессиональная деятельность; 3) семейное положение; 4) его персонализация и субъективация. «Кочевая интимность» как социокультурное явление. Возможные критерии типологизации цифровых кочевников: глобальность/локальность мобильности; аффилированность/неаффилированность; финансовая зависимость/независимость; семейное положение и др. (И. Кужелева-Саган).

Социально-антропологические профили цифровых кочевников через призму их бизнес-коммуникаций. Сферы профессиональной деятельности, наиболее подходящие для цифровых кочевников. Базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды. Условия эффективности внутренних и внешних бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников. Преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового

номадизма. Инфраструктура и инструменты для организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма.

Тема 5. Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций).

Общество как целостная и саморазвивающаяся система, его специфика и структура. Основные сферы общественной жизни и социальные институты. Модели социального развития. Формационный и цивилизационный подходы. Современные исследователи о Четвертой промышленной революции и цифровых технологиях.

Сценарии будущего человечества. Технократический подход в описании общества.

Тема 6. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах.

Цифровизация социальных практик как стратегия развития современного информационно-коммуникативного сетевого общества. Актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

Цифровая экономика, цифровое образование, цифровая культура, цифровой суверенитет, цифровой город, цифровая грамотность, цифровой профиль человека, цифровая безопасность, цифровые следы и др. как направления философско-научных исследований цифрового общества.

Тема 7. Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений.

Авторские концепты и исследовательские подходы: постиндустриальное общество Д.Белла, компьютерия Ё.Масуды, общество «третьей волны» Э.Тоффлера, нетократия А.Барта и Я.Зодерквиста, виртуализация общества Д.В.Иванова, «умная толпа» Г.Ренгольда, сетевое общество М.Кастельса и У.Митчелла, концепция мобильности Дж.Урри, Четвертая промышленная революция и цифровые технологии К.Шваба.

Возможности использования авторских исследовательских подходов и систем при принятии профессиональных решений с учётом политических и экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	практические занятия	
1.	Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры).	8	2		6
2.	Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия.	8	2		6
3.	Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества	8	2		6

	и риски. Культура DN как знаковая система.				
4.	Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.	8	2		6
5.	Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций).	12		6	6
6.	Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах.	12		6	6
7.	Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений.	14.6		8	6.6
	КРто	1.4			
	ИТОГО:	72	8	20	42.6

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, выполнения домашних заданий, в том числе и проектного типа, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен во первом семестре проводится в устной форме в два этапа: в виде защиты итоговой работы и устного собеседования по вопросам.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Все домашние задания должны быть представлены в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещены в соответствующие папки с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle». Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, на экзамене получают дополнительный вопрос по дисциплине.

Требования к итоговой работе:

Итоговая работа - информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности - выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности, целью которого является информирование целевой аудитории о том или ином социально-гуманитарном риске, связанном с технологиями цифрового сетевого общества, и предупреждение о его последствиях; а также о возможных способах минимизации этих последствий от использования таких технологий.

Разработка информационного (PR или рекламного) продукта – задание, направленное на развитие у студентов исследовательских, аналитических способностей и формирование навыков стратегического планирования в сфере рекламы и связей с общественностью, выбора современных информационных технологий коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями (включая персонал организации) при строгом соблюдении этических норм и правил, его регулирующих.

Это может быть либо видео-продукт, либо цифровой текстовый продукт с обязательными элементами визуализации. В нём должно быть наличие четко выраженного послания (месседжа) с помощью текста ИЛИ графических средств (или того и другого), обусловленного выбором той или иной социогуманитарной проблемы цифрового сетевого общества. Идеальный пример: Проблема – необходимость срочной военной мобилизации. Решение (инфопродукт) - плакат «Родина-мать зовёт». Послание - «Ты записался в добровольцы?». Должно прослеживаться единство (гармония) формы и содержания (соответствие изобразительных средств основному посланию) с точки зрения языкового стиля, цветовых решений, композиции, жанрового предпочтения и пр. Чтобы понять степень соответствия/гармонии, полезно идти от обратного – от несоответствия. Простейший пример несоответствия: говорить о рисках, об опасности, но делать это радостно, на эмоциональном подъёме, используя мажорный музыкальный фон (в видео) или светлые «радостные» оттенки цветов (в графических визуализациях).

Примечание: один целостный информационный продукт может представлять собой серию из 2-3 и более элементов, выражающих одну законченную мысль (послание/месседж для целевой аудитории).

Типы возможных продуктов:

- статья информационного характера для сайта (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- статья имиджевого характера (не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- серия постов для социальных сетей (в целом, не менее 7,5 тыс. зн. с пробелами);
- «социальный» видеоролик;
- оригинал-макет плаката (или серии плакатов);
- серия листовок (оригинал-макеты);
- буклет;
- оригинал-макеты графических баннеров – уличных или для контекстной рекламы;
- флаеры и программа мероприятия;
- сценарий короткометражного фильма с элементами визуализации;
- спич для TED-конференции;
- электронная презентация для специального мероприятия;
- инфографика;
- граффити;
- др.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным

содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Информационный (PR или рекламный) продукт социальной направленности разработан очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к экзамену:

1. Специфика философско-научных исследований общества и их важность для сферы социальных коммуникаций. Общество как целостная и саморазвивающаяся система, его специфика и структура.
2. Формационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
3. Цивилизационный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
4. Социологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
5. Социально-философский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.
6. Семиотический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

7. Социокультурный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

8. Системный исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

9. Антропологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

10. Лингвистический / социолингвистический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

11. Социопсихологический исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

12. Коммуникативистский исследовательский подход и возможности его использования при принятии профессиональных решений в бренд-менеджменте, рекламе и связях с общественностью.

13. Утопический (технократический) подход к пониманию общества-Сети (Д. Белл, З. Бжезинский, Дж. К. Гэлбрейт, М. Маклюэн, Ё. Масуда, Дж. Нейсбит, А. Турен и др.).

14. Антиутопический (технофобический) подход к описанию цифрового общество-Сети (Т. Адорно, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ф. Гваттари, Ж. Делез, С. Лем, Г. Маркузе, Л. Мэмфорд, Дж. Оруэлл, Г. Уэллс, О. Хаксли, М. Хоркхаймер, Ж. Эллюль, К. Ясперс и др.).

15. Междисциплинарность и трансдисциплинарность в исследованиях цифрового сетевого общества.

16. Компромиссная парадигма (М. Кастельс, А. Назаретян, П. Шедровицкий).

17. Основные метафоры футурологов-утопистов: глобальная деревня (М. Маклюэн); глобальный метрополис (Г. Кан); глобальный город (С. Сассэн); электронный коттедж (Э. Тоффлер).

18. Ключевые метафоры антиутопистов, определяющие онтологию цифрового общества-Сети: информационно-коммуникативная, самоорганизующаяся, основанная на принципах хаоса и порядка, организованное пространство симулякров, «виртуальная реальность» или «реальная виртуальность» и др.

19. Амбивалентность сетевых и цифровых технологий, их возможности и риски для человека и общества (Д. Рашкофф).

20. «Зоны контроля» и «заповедные зоны» (У. Митчелл).

21. Сетевое общество и общество-Сеть: общее и отличия.

22. От древнего собирателя до цифрового кочевника (“Digital Nomad”, DN): М. Маклюэн – Т. Макимото, Д. Мэннерс.

23. Цифровое кочевничество как явление цифрового сетевого общества.

24. Онтологические характеристики цифровых кочевников: географическая супер-мобильность (Дж. Урри) и постоянная подключенность к интернет посредством технологий беспроводной связи – Wi-Fi. «Номадология» Ф. Гваттари и Ж. Делёза. Концепция «кочевых предметов» Ж. Аттали.

25. Понятия, так или иначе связанные с образами цифровых кочевников: «электронные кочевники», «техно-бедуины», «городские кочевники», «корпоративные кочевники», «кочевники-фрилансеры», «флешпакеры» (flashpackers), «цифровые ковбои» (П. Вильякайнен), «цифровые цыгане», «цифровые аборигены», «цифровые мигранты» (М. Пренски).

26. Общая технологизация, информатизация, сетевизация, глобализация, мондиализация, мобильность и цифровизация как главные факторы появления цифрового кочевничества.

27. Плюсы и минусы образа жизни и технологий цифрового кочевничества. «Номадический каннибализм» (Ж. Аттали) и «цифровая шизофрения» (Д. Рашкофф) как крайние формы проявления DN.

28. Цифровые кочевники как пользователи знаков. Знаки и коды DN. Медиа, артефакты и ментифакты цифровых номадов (И. Кужелева-Саган). Границы и механизмы глобализации культуры DN.

29. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.

30. Базовые стратегии бизнес-коммуникаций цифровых кочевников и их виды. Условия эффективности внутренних и внешних бизнес-коммуникаций в компаниях «без офиса» или смешанного типа, имеющих в штате цифровых кочевников. Преимущества и недостатки бизнеса в условиях глобального и городского цифрового номадизма.

31. Инфраструктура и инструменты для организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма.

32. Основные сферы общественной жизни и коммуникации социальных институтов, тенденции их развития в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому.

33. Модели социального развития и коммуникаций в процессе перехода от информационного к сетевому цифровому: возможности, ограничения, риски и возможные последствия.

34. Актуальные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира в контексте Четвертой промышленной революции и цифровых технологий.

35. Сценарии будущего человечества в цифровом аспекте с позиций специалистов в сфере социальных коммуникаций (реклама, связи с общественностью).

36. Модели и структура коммуникаций (мероприятий, акций, кампаний и программ) с государственными и общественными институтами.

37. Актуальные проблемные вопросы правовых и этических норм коммуникации в цифровом сетевом обществе.

38. Коммуникационные кампании по продвижению брендов в off-line – среде

39. Освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества.

40. Особенности организации внутрикорпоративных коммуникаций on- и offline в общественных и государственных институтах цифрового общества.

Результаты устного собеседования по экзаменационным вопросам определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи экзамена по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle».

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

1. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. - 105 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000674994>
2. Носова С. С. Метаморфозы цифрового сетевого общества: социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук: 5.7.7 / Носова С.С.; науч. рук. Завьялова М. П.; Томский гос. ун-т. - Томск, 2022. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000901211>
3. Социально-сетевая цифровая коммуникативная культура молодежи: коллективная монография / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2020. - 140 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000721719>
4. Шиповалова Л. Философская аналитика цифровой эпохи: Сборник. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2020. - 368 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=373658>
5. Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: коллективная монография /О. И. Аблов [и др.] – М.: Московский педагогический государственный университет, 2019. – 264 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/92898.html>
6. Социокультурные и философские проблемы развития информационного общества: учебное пособие /Л. В. Баева. - Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом Астраханский университет, 2019. – 140 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/99517.html>
7. Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: коллективная монография /О. И. Аблов [и др.] – М.: Московский педагогический государственный университет, 2019. – 264 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/92898.html>

8. Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты: материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции "Connect-Universum-2018", 29–30 ноября 2018 года / науч. ред. Г. А. Окушова; редкол.: И. П. Кужелева-Саган [и др.]; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, каф. социальных коммуникаций. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 289 с.
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823>

б) дополнительная литература:

1. Attali J. Millennium: winners and losers in the coming world order. — New York: Random House, 1991. — 132 с.
2. Makimoto Ts. Digital Nomad / Ts. Makimoto, D. Manners. – John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane, Chichester, West Sussex PO19 1UD, England, 1997. – 256 с.
3. Tapscott D. Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation // D. Tapscott. – McGraw-Hill Companies, 1998. – 336 с.
4. Van Dijk J. The Network Society. Social Aspects of New Media / J. Van Dijk. – Sage Publications, 2006. – 292 с.
5. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. – М: Международные отношения, 1993. -133 с.
6. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
7. Гарфинкель С. Все под контролем: Кто и как следит за тобой/Пер. с англ. В. Мяснянкина. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 432 с. (Серия «киберtime/non-fiction»)
8. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. / Пер. с англ. – М., 2004. – 122 с.
9. Дрейфус С.(при участии Джулиана Ассанжа) Компьютерный андеграунд: Истории о хакинге, безумии и одержимости / Пер. с англ. А. Луцанова под ред. К. Жвакина. — Екатеринбург: У-Фактория, 2005. — 488 с. (Серия «Киберtime/nonfiction»)
10. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
11. Кастельс М. Галактика Интернет : [размышления об Интернете, бизнесе и обществе : пер. с англ.]. – Екатеринбург : У-Фактория , 2004. – 327 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. – М.:ГУ ВШЭ,2000. – 608с.
13. Кастронова Э. Бегство в виртуальный мир. – Ростов-на-Дону : Феникс , 2010. – 214, [3] с.: ил.
14. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа [Текст] / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. — 312 с.
15. Криптоанархия, кибергосударства и пиратские утопии / [Пер. с англ. Т. Давыдовой и др.]; Под ред. Питера Ладлоу. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. — 600 с. (Серия «cybertime/nonfiction»)
16. Ласика, Дж. Д. Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции / Дж. Д. Ласика; [пер. с англ. Ольги Турухиной]. — Екатеринбург: Ультра.Культура, 2006. — 000 с.
17. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Г. Ловинк — «Ад Маргинем Пресс», 2019. – 174 с.
18. Митчелл У. Я + +. Человек, город, сети. – М.: Strelka Press, 2012
19. Николс Т. Смерть экспертизы. Как интернет убивает научные знания. – М.: Эксмо, 2019. – 368 с.
20. Новые медиа: социальная теория и методология исследований. — СПб.: Издательство Алтейя, 2016. — 262 с.

21. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.: Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура. – 2003 . – 368 с.
22. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция Пер. с англ. А. Гарькавого. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.
23. Рождение коллективного разума : о новых законах сетевого социума и сетевой экономики и об их влиянии на поведение человека : великая трансформация третьего тысячелетия / [Ф. Хейлиген, А. В. Назарчук, В. И. Аршинов и др.] ; под ред. Б. Б. Славина. – М. : Ленанд , 2014. – 285 с.: ил., табл.
24. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002. (Серия «Современные консалтинговые технологии») – 310 с.
25. Стерлинг, Б. Будущее уже началось: Что ждет каждого из нас в XXI веке? / Брюс Стерлинг; [Пер. с англ. И. Цибизовой]. — Екатеринбург: У-Фактория, 2005. — 264 с. — (Серия «Cybertime/non-fiction»)
26. Стивенс-Давидовиц С. Все лгут. Поисквики, big data и интернет знают о вас все. – М.: Эксмо, 2018. – 384 с.
27. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество : Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Дон Тапскотт; Пер. с англ. И. Дубинского под ред. С. Писарева. - Киев : ITN Пресс ; М. : Рефл-бук, [1999]. - 403 с. : ил., табл.
28. Тоффлер Э. Третья волна.
29. Урри Д. Мобильности. – М.: Праксис, 2012. – 576 с.
30. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum-2016, 24-26 мая 2016 года / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган и др.] ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т, Каф. социальных коммуникаций - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 359 с. <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000581539>
31. Шваб К. Четвертая промышленная революция. Перевод АНО ДПО «Корпоративный университет Сбербанка», 2016 – М.: ООО «Издательство «Э», 2016.
32. Шваб К. Технологии Четвертой промышленной революции : [перевод с английского] / Клаус Шваб, Николас Дэвис. — Москва : Эксмо, 2018. — 320 с.
33. Шмидт Э., Коэн Д. Новый цифровой мир: как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
34. Эйдман И.В. Прорыв в будущее: социология интернет – революции. – М.: Оги, 2007.- 384 с.

в) базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Официальный сайт АО "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ) <https://wciom.ru>,
12. Официальный сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) <https://fom.ru>.
13. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
14. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
15. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
16. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
17. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
 - Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
 - Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Кужелева-Саган Ирина Петровна, д. филос. наук, профессор, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ, Окушова Гульнафист Окушова, к. филос. наук, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.