

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

Социальные медиа

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.В. ДВ.04.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-3 – Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.
- 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-4 – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
- ПК-4 – Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК 3.1 – формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.
- ИУК 3.2 – организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения) и индивидуальных возможностей членов команды.
- ИУК 3.3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.
- 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 4.1 – умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.
- ИОПК 4.2 – умеет сегментировать аудиторию, исходя из её социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.
- ИОПК 4.3 – выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.
- ИПК 4.1 – организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).
- материалов).
- ИПК 4.2 – умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.
- ИПК 4.3 – организует процессы формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов).

2. Задачи освоения дисциплины

- развить компетенции в сфере использования социальных медиа, необходимые для управления прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) рекламными и PR-коммуникациями, исходя из потребностей общества, интересов аудитории, спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- уметь организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели и осуществления сетевых активностей на социальных платформах (создание аккаунта, постинг, комьюнити-вовлечение, френдинг);

– овладеть первичными навыками написания проектирования, разработки, публикации и продвижения сетевых проектов и технологиями защиты информации в интернете, опираясь на анализ тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, к дисциплинам (модулям) по выбору 4 (ДВ.4)

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

Семестр 2, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Основы профессиональной деятельности». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Бренд города: лучшие мировые практики», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», 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: 10 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. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.

Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC).

Краткая история Всемирной паутины.

Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций:

- Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter).

- Многопользовательские популярные социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и др.).

- Популярные фото- и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube).

- Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games).

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.

Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.

Лексика, семантика и этика сетевого общения.

Пользовательский контент как особенность Web 2.0.

Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети.

Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.

Тема 3. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.

Краткая история становления блогинга.

Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний.

Особенности blogger relations для пиар-специалиста.

Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки.

Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 4. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий.

Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и Twitter.

Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров.

Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию.

Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях.

Русскоязычные сервисы мониторинга.

Тема 5. Организация специальных событий через социальные сети.

Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы.

«Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.

Тема 6. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.

Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профessionалы.ру, Rb.ru, Doostang.

HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустроенными кандидатами.

Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.

Тема 7. Социальные сервисы электронного образования.

«Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд.

Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования.

Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация.

Особенности преподавательской самопрезентации в Сети.

Как представить университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)	Самостоятельная работа (час.)
---	-----------------------------	--------------	--	-------------------------------

			лекции	практическ занятия	
1.	Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.	4.5	2	-	2.5
2.	Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.	6	2	2	2
3.	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.	12	2	4	6
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.	8		4	4
5.	Организация специальных событий через социальные сети.	8		2	6
6.	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.	16	2	4	10
7.	Социальные сервисы электронного образования	16	2	4	10
	КРто	1.5	1.5		
	ИТОГО:	72	10	20	40.5

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 втором 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 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:

Студенты объединяются в команды (3-7 человек), для совместной работы над концепцией коммуникационного рекламного или PR-проекта в социальных медиа:

- выбор объекта и сферы рекламного или PR-проекта;
- определение возможных базисных субъектов PR или рекламы, для которых важно формирующееся общественное мнение, а также выразителей общественного мнения в социальных медиа;
- разработка концепции коммуникационного проекта управления общественным мнением: выделение цели проекта (ожидаемый результат деятельности, выраженный в позитивных коммуникационных изменениях, появившихся благодаря реализации проекта); выстраивание задач проекта (действия по достижению промежуточных результатов, направленных на достижение цели) – выбор технологического инструментария, разработка креативной концепции, формирование бюджета проекта (при необходимости); механизма реализации с использованием информационно-коммуникативных технологий; обоснование критериев оценки эффективности реализации проекта (признаки, на основании которых производится оценка эффективности реализации проекта), диагностический инструментарий (средства оценивания результатов реализации проекта);
- разработка электронной презентации концепции проекта;
- публичная защита концепции проекта

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. Коммуникационный рекламный или PR-проект 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект 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. Коммуникационный рекламный или PR-проект 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. История развития социальных медиа и анализ современного состояния.
2. Отличия социальных медиа от традиционных СМИ: на основе анализа российского сегмента интернета.
3. Функции социальных СМИ: систематизация и общая характеристика.
4. Веб как платформа: актуальное состояние и тенденции развития.
5. Основные принципы Веб 2.0. Классификация Веб 2.0 сервисов.
6. Ролевые особенности участников Веб 2.0.
7. Блоги: виды, функции, возможности профессионального применения.
8. Достоинства и недостатки Веб 2.0.
9. Особенности работы с блогами.
10. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.
11. Принципы построения сообщества в социальной сети.
12. Сегментация аудитории на примере какой-либо социального медиа.
13. Особенности создания коллективного контента.
14. Базовые особенности сетевой коммуникации.
15. Технические особенности социальных медиа.
16. Представленность в социальных медиа государственных и общественных институтов.
17. Принципы тэгирирования в социальных медиа.
18. Принципы действия социальных сетей в интернет.
19. Принципы создания пользовательского контента.
20. Виртуальные игры и виртуальная реальность.
21. Виртуальные самопрезентации, нормы и ценности, виртуальные активности.
22. Специфика организации специальных событий в социальных медиа с использованием on- и offline медиакommunikаций базисного субъекта.
23. Wiki-сервисы как социальные медиа.
24. Продвижение бренда во внутренней и внешней среде с использованием социальных медиа.
25. Принципы креативности в социальных медиа. Креативность пользователя.
26. Фоловеры и аудитория в социальных медиа.
27. Концепция «экономики дарения» (gift economy) Дж.Ритцера.
28. Концепция «викиномики» (wikinomics) Т. Тарпскота и Г. Уильямса
29. Сообщества обмена знаниями в социальных медиа.
30. Манипуляция в современном медиапространстве.
31. Стилистика Интернет-коммуникации. Нетикет общения в сети.
32. Цензура и социальные СМИ.
33. Потребности и интересы пользователей социальных медиа как возможных целевых аудиторий.
34. Психологические феномены неформальной интернет-коммуникации.
35. Психологические феномены деловой интернет-коммуникации.
36. Фото- и видеохостинг как вид деятельности социальных медиа.
37. Проблема личного и публичного в контенте социальных медиа.

38. Политика конфиденциальности социальных медиа.
39. Социальные медиа и политика.
40. Социальные медиа как пространства для выстраивания личной профессиональной стратегии развития.

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

- а) Основная литература:
 1. Амзин А. А. Интернет-журналистика: как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. - Москва: АСТ, 2020. - 398, [1] с.
 2. Диков А. В. Социальные медиасервисы в образовании: монография. - Санкт-Петербург : Лань, 2020. - 204 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/140771>
 3. 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>
 4. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Герт Ловинк ; пер. Д. Лебедев, П. Торкановский. - Москва: Ад Маргинем Пресс [и др.], 2019. - 304 с.
 5. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 109 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>

6. Марр Б. Искусственный интеллект на практике: 50 кейсов успешных компаний / Бернард Марр, Мэтт Уорд; пер. с англ. Екатерины Петровой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 316 с.

7. 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>

8. Шомова С. А. Мемы как они есть : учебное пособие : [для студентов, обучающихся по направлениям "Журналистика", "Медиакоммуникации", "Реклама и связи с общественностью"] / Светлана Шомова. - Москва : Аспект-Пресс, 2019. - 135, [1] с.:

9. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. - 2-е изд., расшир. и доп.. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 317 с.:

10. Шпаковский В. О. Технологии управления общественным мнением : Учебное пособие / Пензенский государственный университет. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 240 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346715>.

б) Дополнительная литература:

1. Бергер П. Л. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман; [пер. с нем. Е. Руткевич]. - Москва: Медиум, 1995. - 322, [1] с. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000011727/000011727.pdf>

2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.

3. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски: междисциплинарный подход: материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 / [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская; Том. гос. ун-т, каф. соц. коммуникаций] – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>

4. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012 / Том. гос. ун-т, Каф. соц. коммуникаций ; [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>

5. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: [пер. с англ.] /Эм Гриффин; [науч. ред. А. А. Киселева]. – Харьков: Гуманитарный центр, 2015. – 686 с.

6. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений : проблемы методологии исследования общественного мнения /Б. А. Грушин - М. : Политиздат , 1967. - 399,[1] с.

7. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США : история зарождения, судьбы творцов . - Москва : Центр социального прогнозирования , 2008. – 626 с.

8. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз /Дороти Доти ; пер. с англ. В. А. Егоров. - М.: Филинь , 1998. - 286 с

9. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>

10. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная

монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.] , 2012. – 322 с.

11. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. Учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью. — СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2003. — 56с.

12. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

13. Козырев Г. И. Социология общественного мнения: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ИНФРА-М [и др.] , 2014. – 223 с.

14. Коняшин С.С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением: на примере телевизионных СМИ / предисл. В.Л.Артемова. – М.: Ленанд, 2018. – 196 с.

15. Лимнатис Н. Манипулирование: сущность, проявление, пути снятия (философский и социально-политический анализ). - М.: Экономическая демократия , 2000. - 216 с.

16. Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; [ред. пер. К. А. Левенсон и др.]. - Москва : Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. - 1 онлайн-ресурс (374 с.): ил.. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000554242/000554242.pdf>

17. Луман Н. Реальность массмедиа: [пер. с нем.] / Никлас Луман ; [послесл. А. Ю. Антоновского, с. 221-248]. - Москва: Праксис, 2005. - 253, [1] с. - (Образ общества). URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000226585/000226585.pdf>

18. Методика изучения общественного мнения : Сборник научных трудов / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова; Редкол. : С. В. Туманов и др. – М. : Издательство Московского университета , 1992. - 91 с.

19. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко ; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

20. Общественное мнение. Ценности и оценки электорального поведения Электронный ресурс. – Саратов: Вузовское образование, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/31701.html>

21. Почепцов Г. Г. Информационные войны: новый инструмент политики – Москва: Алгоритм, 2015. – 254 с. Электронный ресурс URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000555013/000555013.pdf>

22. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.

23. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченнов Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>

24. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования / науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>

25. Тен Н.В. От Пушкина до Путина: образ России в современном Китае (1991-2010) – М.: Новое литературное обозрение, 2016. – 291 с.

26. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследование относительно категории буржуазного общества. С предисловием к переизданию 1990

г. / Пер. с нем. В.В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

27. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения /Джон Цаллер; пер. с англ. А. А. Петровой. – М.: Ин-т фонда "Обществ. мнение", 2004. - 558 с.

28. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд Электронный ресурс : 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.]. – Том. гос. ун-т, 2016. – 359 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000581539>

29. 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.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 289 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823>

30. 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>

31. Шиповалова Л. Философская аналитика цифровой эпохи: Сборник. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2020. - 368 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=373658>

32. Чалдини Р. Психология влияния. Спб: издательство "Питер", 2014

33. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. / Faire l'opinion le nouveau jeu politique. Paris, Minuit, 1990. Перевод под ред. Осиповой Н.Г./- М.: Socio-Logos, 1997 г. - 317 с.

34. Юнг Р. Психология убеждения: главные секреты влияния на людей / [пер. с англ. А. Ефимова, А. Золотова]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012.- 237 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 On-eNote, 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 смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Окушова Гульнафист Окушова, к. филос. наук, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.