

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГИИ
Кафедра социокультурных практик и коммуникаций

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

51.03.01 «Культурология»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Культура массовых коммуникаций

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Социокультурный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. культурологии, доцент кафедры социокультурных практик и коммуникаций факультета культурологии РГГУ

В.Н. Мерзлякова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 6 от 21.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	8
5.1 Система оценивания.....	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
6.1 Список источников и литературы	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	11
9. Методические материалы	13
9.1 Планы семинарских занятий.....	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	14

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – знакомство учащихся с дисциплинарным полем современных маркетинговых исследований. Освоение тем, связанных с пониманием маркетинговых стратегий продвижения проектов в сфере культуры.

Задачи дисциплины:

- изучить со студентами основные понятия, категории, направления в области современных маркетинговых исследований;
- создать представление о работах в области изучения процессов развития и стратегий продвижения проектов в сфере современных культурных индустрий;
- расширить представления студентов о возможных полях профессиональной реализации и развитие компетенций в области практичеко-ориентированных исследований;
- связать теоретические познания студентов в области культурологии и философии культуры с практическими вопросами и задачами, стоящими перед современным бизнесом.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними	<i>Знает:</i> теории и концепции в сфере современных маркетинговых <i>Умеет:</i> проводить многофакторный анализ проектной документации иметь представления об этапах формирования бюджета проекта
	УК-2.2 Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта	<i>Умеет:</i> использовать правовые знания для адекватной оценки маркетинга в социокультурной сфере
ПК-4 Готов применять на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере, находить и принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях и способность нести за них ответственность	ПК-4.1 Знает теоретические основы менеджмента в области культуры, знаком с историей и спецификой функционирования культурных индустрий.	<i>Знает:</i> о существовании нормативных документов, регулирующих отношения в сфере коммуникаций между участниками рыночных отношений
	ПК-4.2 Способен соотнести теоретические основы и общие принципы менеджмента в области культуры с конкретными задачами, выполняемыми	<i>Уметь:</i> применить знания из области теории в решении практико-ориентированных задач в сфере продвижения продукции. <i>Владеть:</i> набором инструментов и технологий для разработки и

	в конкретной культурной среде.	реализации плана маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.
	ПКУ-4.3 Владеет навыками прогнозирования желаемых результатов и возможных последствий принимаемых организационно-управленческих решений в конкретной ситуации, способен к оперативной корректировке реализуемого плана в случае изменения условий	<i>Знает:</i> об этапах формирования бюджета проекта <i>Владеет</i> навыками анализа ситуации на рынке и формировать корректные рекомендации по развитию маркетинговых стратегий в сфере продвижения проекта или продукта.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социокультурный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Массовая культура», «История мировой культуры».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Цифровая культура», «Современная урбанистическая культура», которые изучаются параллельно.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	16
8	Семинары/лабораторные работы	36
	Всего:	52

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

8,9	Лекции	8
9	Семинары/лабораторные работы	12
Всего:		20

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину. Объект и предмет маркетинга.	Введение в дисциплину. Определения маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Понятия рынка, спроса и предложения, потребности и ценности продукции.
2	Маркетинговые исследования в сфере культуры. И элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования в сфере культуры. элементы социокультурного проектирования в области маркетинговых исследований. Почему хороший культуролог может быть эффективным маркетологом.
3	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов	Понятие медиапланирование. Оценка конкурентной среды, рисков и преимуществ. Планирование в реализации проекта.
4	Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры	Разработка и реализация маркетинговых стратегий и планов. Анализ рынков и аудиторий в поле маркетинговых исследований в сфере культуры. SWOT-анализ, PEST-анализ
5	Понятие ценности в формировании цены и стратегии управления символическим капиталом	Цена и ценность в определении значимости и управлении мотивацией потенциальной аудитории. Стратегии управления культурными ценностями. Теория ценности и социокультурный аспект выявления ценности продукта. 6 типов ценности по Д. Тросби.

6	Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга	Теории культуры и знания из области истории мировой культуры, как ресурс построения маркетинговых стратегий работы с аудиторией. медиапланирование и реализация маркетинговых стратегий
7	Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией	Архетипы, культурные коды и ассоциативные ряды в теориях и практиках маркетинговых исследований и опытов продвижения продукции
8	Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры	Культура шума и теория Джона Сибрука в логике современного социокультурного проектирования. Противоречия между высокой культурой и массовым продуктом. Создание универсальных продуктов для универсальных аудиторий
9	Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий	Теория поколений и стратегии продвижения. Особенности брендинга для разных поколений
10	Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности	Хит как ключевое понятие в определении лидеров рынков и продуктовых ниш. Хиты в различных сферах современных культурных индустрий
11	Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования	Понятие трансмедиа и нарративных стратегий продвижения продукции. Принципы построения трансмедийных продуктов.
12	Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды	Теория лидеров мнений и работа с лидерами мнений и экспертами в современных социальных сетях

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как проблемный метод изложения лекционного материала, метод группового взаимообучения, дискуссии бакалавров по наиболее сложным темам и проблемам на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа бакалавров организуется с использованием ресурсов научной библиотеки РГГУ, свободного доступа к Интернет-ресурсам, а также – с освоением

полнотекстовых материалов (монографий, статей), которые составляют электронный ресурс кафедры истории и теории культуры.

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос на семинаре</i>	3 баллов	51 баллов
- <i>эссе</i>	9 баллов	9 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i>		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

При оценивании устного ответа на семинаре учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании письменной работы учитывается:

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-3 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-3 балла;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -1-3 балла.

Типовые контрольные вопросы для эссе (УК-2, ПК-4).

1. Особенности маркетинговых коммуникаций и стратегий продвижения продуктов в социокультурной сфере
2. Культура как ресурс: теории ценности и символического капитала в стратегиях продвижения продукции
3. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт SWOT-анализа выбранного студентов продукта, проекта, услуги.
4. Технологии анализа рынка и ситуации: опыт PEST-анализа выбранного студентов продукта, проекта, услуги.
5. Анализ феномена успеха выбранного студентом хита или популярного продукта массовой культуры. Особенности развития, реализации, коммуникации с аудиторией.
6. Исследование функционирования и стратегий продвижения успешных социокультурных проектов
7. Теория архетипов в структуре продвижения товаров и услуг
8. Адаптация товаров под конкретную нишевую аудиторию
9. Анализ выбранного студентом примера трансмедийного проекта
10. Феномен микро-селебрити в структуре коммуникации с широкой аудиторией

Типовые вопросы для промежуточной аттестации в форме зачета (итоговый доклад или письменная работа; УК-2, ПК-4)

1. Подходы к определению маркетинга. Авторы и концепции в определении маркетинга, как сферы деятельности. Предмет и объект маркетинговых исследований
2. Социокультурный маркетинг как сфера работы культуролога
3. Теория культурной ценности в разработке и продвижении продукции
4. Социокультурные контексты товара в практике его продвижения
5. Анализ потребительского рынка - принципы разработки плана, критерии, вопросы.
6. Культура шума и концепция Nobrow Д. Сибрука
7. Лидеры мнений как посредники между товаром и аудиторией. Эксперты как участники маркетинговых коммуникаций

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

1. Алпатова О. Е. Хит как продукт современной культуры//Казанский педагогический журнал. Казань, 2015. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/hit-kak-produkt-sovremennoy-kultury>
2. Бурдые П. Социология политики. М., 1993. - с.336. Режим доступа: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/index.php
https://vk.com/doc525831385_670686691?hash=z50jya08hQF4kE2WhFUKIUdunHm2HjPFq1MzwvrNJyc
3. Галямов А.Р. Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса//Вестник Башкирского университета., 2012. №1, с. 211-212. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhetip-kak-osnovnaya-formoobrazuyuschaya-model-reklamnogo-diskursa/viewer>
4. Грановеттер М Сила слабых связей//Экономическая социология.- М., 2009. №4. - с. 31-50. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sila-slabyh-svyazey>

5. Скоробогатых И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности. М., 2020. - 580 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
6. Рожина Е.Ю., Селиванова И.В. Поколение Z как потребители товаров и услуг// Российское предпринимательство. М., 2017. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-kak-potrebiteli-tovarov-i-uslug>
7. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные» сообщества//Международный журнал исследований культуры. М., 2011. - С. 16-21. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva>
8. Тульчинский Г.Л. Маркетинг и современная культура//Вестник культуры и искусств. М., 2006. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-massovaya-kultura/viewer>
9. Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М., 2020. - 160 с. (электронная версия доступна в электронно-библиотечной системе znanium.com)
10. Цветкова Б.Л. Мессовая литература как культурный феномен//Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Нижний Новгород., 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-literatura-kak-kulturnyy-fenomen>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Семинар 1 (4 часа) Стратегии продвижения продукции средствами социокультурного маркетинга

Вопросы:

1. Описание SWOT-анализа при изучении ситуации на рынке и разработке плана продвижения продукции
2. Описание PEST-анализа при изучении ситуации на рынке и разработке плана продвижения продукции

Семинар 2 (4 часа) Теория архетипов в продвижении продукции и взаимодействии с аудиторией

Вопросы:

1. понятие архетипов, примеры архетипов
2. Архетипы и культурные коды в маркетинговых стратегиях
3. Анализ образа (на выбор студента) в рекламной коммуникации

Семинар 3 (4 часа) Культура шума и теория Nowbrow в логике современного маркетинга культуры

Вопросы:

1. Противостояние «высокой» и массовой культуры.
2. Альтернативная логика развития и потребления культурной продукции в концепции Д. Сибрука
3. Анализ продукта Nobrow-культуры

Семинар 4 (4 часа) Продвижение товаров для определенных возрастных и нишевых аудиторий

Вопросы:

Теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува. Поколение Y и поколение Z, как активные потребители в сфере культурной и развлекательной продукции. Стратегии продвижения брендов для поколений XYZ

Примеры удачных концепций продвижения товаров, ориентированных на определенное поколение

Семинар 5 (4 часа) Феномен хита и опыты продвижения продукции и стимулирования пользовательской активности

Вопросы:

Феномен хита в современной культуре. Кто определяет, является ли хитом тот или иной продукт культуры. Анализ и интерпретация феномена успешности одного из актуальных хитов в музыкальной и развлекательной культуре (по выбору учащегося)

Семинар 6 (4 часа) Продвижение продукции средствами трансмедийного проектирования

Вопросы: Понятие трансмедийности. Феномен трансмедийного сторителлинга, как продающей концепции. Принципы расширения аудитории и потенциала концептуального роста проекта в трансмедийном пространстве. Выявить на основании работ Г. Дженкинса, основные составляющие трансмедиа

Анализ успешного опыта реализации трансмедиа (на выбор учащегося)

Семинар 7 (2 часа) Работа с лидерами мнений в условиях цифровой среды

Вопросы: Теория лидеров мнений - в чем преимущества обращения к лидеру мнений для распространения продукции. Лидеры мнений, как агенты распространения товаров и услуг в современной цифровой среде

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке эссе (5-6 страниц) студенту рекомендуется обратиться к списку обязательной литературы, а также самостоятельно воспользоваться фондами библиотеки РГГУ и поисковыми системами сети Интернет. Полученный список источников и литературы следует согласовать с преподавателем. В процессе написания текста особое внимание рекомендуется также уделить корректности цитирования научной литературы.

Если студент выбирает письменный вариант сдачи экзамена (10-12 страниц), то в этом случае требуется проявить не только умение подбирать научную литературу и корректно ее использовать, но и самостоятельно анализировать источники, проблематизируя их содержание.

В обоих случаях рекомендуется аккуратно отформатировать готовый текст и проверить его на предмет опечаток.