

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московская высшая школа социальных и экономических наук»
Факультет управления социокультурными проектами
Кафедра менеджмента и культурной политики

Утверждена
ученым советом ОАНО «МВШСЭН»
(в составе ОП ВО)
Протокол №46
от 30 августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия

(код, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

Индустрия моды: теории и практики

(направленность (профиль))

Магистр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2018 г.

Москва, 2017 г.

Автор(ы)-составитель(и):

кандидат культурологии, доцент	Менеджмента и культурной политики	О.В. Мороз
<i>(ученая степень и (или) ученое звание, должность)</i>	<i>(наименование кафедры)</i>	<i>(Ф.И.О.)</i>

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании выпускающей кафедры Менеджмента и культурной политики

Протокол №3 от 20.03.2020

И.о. заведующего кафедрой

Менеджмента и культурной политики	Доктор экономических наук, профессор	А.А. Бессолицын
<i>(наименование кафедры)</i>	<i>(ученая степень и (или) ученое звание, должность)</i>	<i>(Ф.И.О.)</i>

Содержание

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....	5
3. Объем дисциплины (модуля).....	6
4. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
7. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....	16
7.1. Типовые контрольные задания.....	16
7.2. Перечень формируемых компетенций.....	17
7.3. Методические материалы.....	19
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
8.1. Основная литература.....	19
8.2. Дополнительная литература.....	19
8.3. Нормативные и правовые документы.....	19
8.4. Интернет-ресурсы.....	19
8.5. Иные источники.....	20
9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	21

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель дисциплины: изучение взаимодействия моды и новых медиа (интернет, социальные сети, мобильные приложения) как институтов и феноменов, опосредующих широкий спектр социальных процессов в современных постиндустриальных обществах. Понимание того, как подобное взаимодействие осуществляется в настоящий момент и каким образом оно может происходить в будущем (ближайшем и/или более отдаленном) важно и для дальнейших исследований проблематики, и как практическое знание, крайне востребованное сегодня в индустрии моды.

Задачи дисциплины:

- познакомить обучающихся с понятиями «модерн», «общество модерна» – ключевыми категориями, в контексте которых в рамках дисциплины обсуждается проблематика взаимодействия институтов моды и медиа в современных обществах;
- познакомить обучающихся с историей развития индустрии моды во взаимодействии с развитием медиа-индустрии в период с середины XVIII в. по настоящее время;
- сформировать у обучающихся системный взгляд на логики взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии в «доцифровой» период;
- сформировать у обучающихся системный взгляд на изменения логики взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии с появлением и развитием новых медиа;
- познакомить обучающихся с исследовательскими подходами (теория фреймов, акторно-сетевая теория, дискурс-анализ) и аналитическими методами (социокультурный анализ, семиотический анализ, нарративный анализ, анализ визуальных стратегий, контент-анализ, анализ дискурса), продуктивными при работе с проблематикой взаимодействия моды и новых медиа в современных постиндустриальных обществах;
- познакомить обучающихся с практиками анализа трендов и институтом прогнозирования в сфере взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии;
- развить способность свободно и квалифицированно ориентироваться в истории взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии в период с середины XVIII в. по настоящее время;
- научить инструментализировать концепты «идентичность» и «(само)идентификация», «целевая аудитория», «нишевый продукт», «охват» и др. при анализе коммуникационных кампаний различных игроков современной индустрии моды (как российских, так и зарубежных) в новых медиа;

- научить планировать коммуникационные кампании в новых медиа для различных игроков современной индустрии моды;
- развить навыки аудита коммуникационных кампаний различных игроков современной индустрии моды в новых медиа.

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: З1 – основные принципы организации аналитическо-исследовательского проекта и управления им
		Уметь: У1 – определять и формулировать цели и задачи проекта
		Владеть: В1 – навыками организации коллектива для реализации запланированного проекта
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знать: З1 – основные формы и методы проведения исследований
		Уметь: У1 – проводить подбор опубликованных работ по выбранной теме исследования
		Владеть: В1 – навыками работы с научной литературой, реферирования отдельных работ

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части профессиональных дисциплин программы «Индустрия моды: теории и практики» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры). Дисциплина «Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия» изучается на 1 курсе, во 2 семестре, в соответствии с учебным планом.

Дисциплина «Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия» опирается на:

Б1.В.02 Английский язык для менеджеров

Дисциплина «Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия» является базой для:

Б1.В.ДВ.05.01 Введение в сенсорный контекст социокультурного проектирования

Б1.В.ДВ.05.02 Униформа: история, дизайн и коммуникационные стратегии

Б1.В.02(Н) Научно-исследовательская работа

Б2.В.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;

Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика

Б3.Б.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы

Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

Дисциплина «Мода и новые медиа: стратегии и практики взаимодействия» читается на русском языке.

Дисциплина направлена на изучение вопросов взаимодействия моды и новых медиа в современных постиндустриальных обществах и дает представление о том, каким образом качественно иная обратная связь (по сравнению с тем, что допускают традиционные медиа), возможная благодаря технологиям web 2.0, ставит новые вопросы и задачи как перед исследователями моды, медиа и законов массовой психологии, так и перед практиками-представителями модной индустрии.

3. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 2.

Объем дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		28		28		
лекционного типа (Л)		8		8		
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)						
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20		20		
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		4		4		
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76		76		
Промежуточная аттестация	Форма			Зачет с оценкой		
	Час					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3		108/3		

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 3.

Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем	Коды компетенций	Коды ЗУВ (в соотв. с табл. 1)
Тема 1	История взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии с середины XVIII века по настоящее время	<p>Понятия «модерн» и «общество модерна» – ключевые категории, в контексте которых в рамках дисциплины обсуждается проблематика взаимодействия институтов моды и медиа в современных обществах.</p> <p>История формирования и развития индустрии моды в XVIII – XXI вв.</p>	<p>ПК-2</p> <p>ПК-6</p>	<p>31, У1, В1</p> <p>31, У1, В1</p>
Тема 2	Мода как социологический концепт и как феномен общества модерна	<p>Теоретико-методологические основания и подходы к изучению моды в рамках социологического подхода.</p> <p>Мода и символизация статусных отличий. Условия возможности и время появления моды как механизма социокультурной регуляции.</p> <p>Модели вертикального и горизонтального распространения модных образцов.</p>	<p>ПК-2</p> <p>ПК-6</p>	<p>31, В1</p> <p>31, У1, В1</p>
Тема 3	Медиа и общество модерна: базовые условия формирования и развития	<p>Типы и виды медиа: традиционные (бумажные и электронные) и новые (беспроводные технологии связи, социальные сети, мобильные приложения).</p> <p>Специфика новых медиа (технологий web 2.0) по сравнению с</p>	<p>ПК-2</p> <p>ПК-6</p>	<p>31, У1</p> <p>31, У1, В1</p>

		традиционными.		
Тема 4	Новые медиа: ключевые показатели индустрии и главные тренды развития	Особенности и типы аудиторий новых медиа. Возможности конструирования и исследования аудиторий новых медиа. Ограничения и возможности количественных и качественных подходов в исследовании новых медиа и их аудиторий.	ПК-2 ПК-6	У1 31, У1, В1
Тема 5	Дискурс моды и дискурс о моде	Концепт «дискурс» как ключевая аналитическая категория современного социогуманитарного знания. Дискурс-анализ как набор теоретико-методологических установок и методов работы с медийными источниками.	ПК-2 ПК-6	31 У1
Тема 6	Понятие «репрезентация»: культурная репрезентация, медийная репрезентация	Понятие «репрезентация»: история возникновения, практики инструментализации в современном социогуманитарном знании и возможности его применения в исследовании стратегий и практик взаимодействия моды и новых медиа в постиндустриальных обществах.	ПК-2 ПК-6	31 У1
Тема 7	Репрезентация моды в новых медиа	Репрезентация моды в новых медиа: виды площадок и типы дискурсов. Визуальные репрезентации моды в новых медиа: стили и жанры. Подходы к исследованию вербальных и визуальных репрезентаций и дискурсов	ПК-2 ПК-6	31 31, У1, В1

		моды (о моде) в новых медиа.		
Тема 8	Бумажные глянцевые журналы о моде и стиле жизни в интернете	<p>Примеры переноса и адаптации контента (издания Vogue, Elle, Harper's Bazaar, GQ, Esquire и т.п.).</p> <p>Сравнение стратегий и практик онлайн-адаптации англоязычных и русскоязычных версий изданий.</p>	ПК-2 ПК-6	31 31, У1
Тема 9	Интернет-медиа о моде и стиле жизни	Темы, способы представления контента, конкуренция с «главными» глянцевыми медийными брендами (проекты Fashionista, Showstudio, BoF, Wonderzine, FurFur и т.п.) в России и в мире.	ПК-2 ПК-6	31 31, У1, В1
Тема 10	Институт модных блогов: история формирования жанра и эволюция практик	<p>Обзор и сравнительный анализ известных блогов (The Sartorialist, Garance Doré, The Facehunter, Style Bubble, Advanced Style и др.).</p> <p>Русскоязычные блоги о моде: универсальные практики и локальные особенности (It's So Last Season, LaVitaMia и др.).</p> <p>Размещение рекламы в блогах как коммерческая практика и этическая проблема.</p>	ПК-2 ПК-6	В1 31, У1, В1
Тема 11	Социальные сети и мода	<p>Паблики в facebook и в vk; instagram- и youtube-каналы, посвященные моде.</p> <p>Спектр дискурсивных стратегий и медийных репрезентаций в социальных сетях, к которым обращаются различные акторы модной индустрии: модные бренды; эксперты, аналитики и критики; практики и</p>	ПК-2 ПК-6	У1 31, У1, В1

		профессионалы индустрии моды; журналисты и блогеры-любители.		
Тема 12	Проблема пользовательской рецепции в новых медиа	Концепция «производящего потребителя» (prosumer). Подходы к анализу пользовательских комментариев (структурно-семиотический анализ, нарративный анализ, дискурс-анализ).	ПК-2 ПК-6	B1 31, У1, B1
Тема 13	Типы коммуникационных стратегий модных брендов и представителей индустрии моды в новых медиа	Сравнительный анализ коммуникационных кампаний в новых медиа различных игроков (российских и зарубежных) модной индустрии: модных домов, различных изданий о моде и стиле жизни, отдельных представителей модной индустрии. Работа с конкретными кейсами.	ПК-2 ПК-6	31 31, У1, B1
Тема 14	Разработка и реализация коммуникационной кампании для модной индустрии	Принципы планирования, администрирования, аудита и анализа эффективности коммуникационной кампании в новых медиа. Работа с конкретными кейсами.	ПК-2	B1

Таблица 4.

Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	История взаимодействия индустрии моды и медиа-индустрии с середины XVIII века по настоящее время	6	2				4	УО
Тема 2	Мода как социологический концепт и как феномен общества	6	1		1		4	УО

	модерна							
Тема 3	Медиа и общество модерна: базовые условия формирования и развития	6	1		1		4	УО
Тема 4	Новые медиа: ключевые показатели индустрии и главные тренды развития	6	1		1		4	УО
Тема 5	Дискурс моды и дискурс о моде	8	1		1		6	УО
Тема 6	Понятие «репрезентация»: культурная репрезентация, медийная репрезентация	8	1		1		6	УО
Тема 7	Репрезентация моды в новых медиа	8	1		1		6	УО
Тема 8	Бумажные глянцевые журналы о моде и стиле жизни в интернете	8			2		6	УО
Тема 9	Интернет-медиа о моды и стиле жизни	8			2		6	УО
Тема 10	Институт модных блогов: история формирования жанра и эволюция практик	8			2		6	УО
Тема 11	Социальные сети и мода	8			2		6	УО
Тема 12	Проблема пользовательской рецепции в новых медиа	8			2		6	УО
Тема 13	Типы коммуникационных стратегий модных брендов и представителей индустрии моды в новых медиа	8			2		6	УО
Тема 14	Разработка и реализация коммуникационной кампании для модной индустрии	12			2	4	6	УО
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой

Всего:	108/3	8		20	4	76	
Примечание к Таблице 4: * формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО)							

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся в рамках дисциплины направлена на закрепление знаний, а также формирование умений и навыков без непосредственного участия преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа может быть организована как индивидуальным обучающимся, так и группой обучающихся в зависимости от целей и задач работы, а также способа проведения текущей и промежуточной аттестации.

Среди видов самостоятельной работы обучающихся выделяются следующие:

Подготовка к лекционному занятию

Формирование и усвоение содержания конспекта лекций, анализ материала предыдущих тем (разделов) дисциплины. Для подготовки к лекционному занятию обучающийся использует источники из списка основной литературы.

Подготовка к лекционному занятию предполагает следующие этапы работы обучающегося:

- обучающийся предварительно знакомится с соответствующим разделом обязательной литературы;
- готовит конспект лекций;
- изучает конспект и насыщает его ссылками на литературу из списка семинарских занятий.

Подготовка к практическому занятию:

Для подготовки к семинарским и иным видам практических занятий обучающийся использует список основной/дополнительной литературы и информационные ресурсы.

Подготовка к практическому занятию предполагает следующие этапы работы обучающегося:

- изучение указанной литературы;
- изучение культурной практики по теме семинара с использованием рекомендованных информационных ресурсов;
- детальная проработка материалов по итогам семинара.

Подготовка презентации исследовательского проекта (доклад) для проведения промежуточной аттестации:

Исследовательский проект в рамках данной дисциплины это сравнительный анализ двух или более текстов, из тех что обсуждались в рамках изучения дисциплины, в контексте современных исследований моды.

Тема исследовательского проекта выбирается обучающимся самостоятельно из списка, содержащегося в фонде оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине. В соответствии со своими научными интересами обучающийся может предложить тему исследовательского проекта, отсутствующую в списке фондов оценочных средств. В этом случае тема согласовывается с преподавателем дисциплины.

Подготовка исследовательского проекта предполагает следующие этапы работы

обучающегося:

- сбор материала;
- согласование темы с преподавателем;
- обоснование темы;
- разработка плана исследования и постановка исследовательских задач;
- обсуждение структуры работы с преподавателем;
- подготовка презентации и доклада;
- редактирование;
- проработка замечаний;
- учет замечаний в дальнейшей работе.

Методические рекомендации по подготовке презентации исследовательского проекта (доклада)

В рамках освоения дисциплины обучающиеся готовят презентацию исследовательского проекта. Презентация исследовательского проекта сопровождается докладом в устной форме. В процессе выбора темы и постановки проблемы своего исследовательского проекта обучающимся рекомендуется консультироваться с преподавателем.

Обучающемуся рекомендуется работать над презентацией исследовательского проекта, соблюдая следующую последовательность:

1. Планирование презентации.
 - 1.1. Определение цели.
 - 1.2. Определение задач презентации.
 - 1.3. Подбор необходимой информации.
 - 1.4. Планирование выступления и определение необходимого времени.
 - 1.5. Формирование структуры презентации.
 - 1.6. Проверка логики подачи материала.
 - 1.7. Подготовка заключения.
2. Разработка презентации.
 - 2.1. Разработка дизайна.
 - 2.2. Выбор оптимального соотношения текста и графической информации.
3. Проверка презентации.
 - 3.1. Проверка правильной последовательности слайдов и информации на них.
 - 3.2. Разбивка доклада на послайдовую речь для обеспечения синхронности материала, подаваемого устно и представленного на слайдах.

Рекомендованная структура презентации исследовательского проекта:

- 1) Титульный лист.
- 2) Оглавление.
- 3) Введение (подробное обоснование темы, постановка проблемы).
- 4) Основная часть: изложение материала, подкрепленного ссылками на использованные источники, концептуальная часть, рабочие понятия, критическая аргументация, эмпирические данные, организация и результаты собственного исследования. Основная часть работы должна быть разделена на главы или параграфы, имеющие содержательное название.

- 5) Заключение (выводы).
- 6) Список использованной научной литературы и источников.

Оформление презентации исследовательского проекта

Презентация исследовательского проекта оформляется в формате "ppt". Презентация должна содержать не менее 15 слайдов.

Рекомендации по оформлению слайдов

- Соблюдать единый стиль оформления
- При выборе шаблона учитывать необходимость соблюдения контрастности между фоном и текстом
- Выбирать фон, не отвлекающий от содержания презентации
- Использовать на одном слайде не более трех цветов
- Выбирать для фона и текста контрастные цвета
- Стараться не злоупотреблять анимационными эффектами

Рекомендации по оформлению информации на слайдах

- Выносить на слайды наиболее важные материалы, на которые в докладе делается акцент
- Использовать сжатый информационный стиль изложения материала
- Использовать шрифты без засечек, которые лучше воспринимаются с большого расстояния
- Не смешивать различные типы шрифтов на одном слайде
- Использовать рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
- Не заполнять один слайд слишком большим объемом информации

Таблицы и рисунки имеют отдельную сквозную нумерацию и название.

Ссылка на используемую литературу оформляется в виде сноски в нижней части слайда.

Нумерация сносок сквозная для каждой страницы текста. При первом упоминании источника выходные сведения указываются в полном объеме.

Пример:

Кутепов В. И., Виноградова А. Г. Искусство Средних веков. М.: Проспект, 2006. С. 144.
Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопросы философии. 1992. № 10. С. 76.
или, если о данной статье говорится в тексте документа: Вопросы философии. 1992. № 10. С. 76.

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале ссылки приводят слова: «Цит. по:» (цитируется по) с указанием источника заимствования.

Пример:

Цит. по: Флоренский П. А. У водоразделов мысли. М., 1990. Т. 2. С. 27.

Повторную ссылку на один и тот же документ (группу документов) или его часть приводят в сокращенной форме.

Пример:

первичная ссылка: Андреева В. И. Делопроизводство. М.: КНОРУС, 2010. С. 19.

повторная ссылка: Андреева В. И. Делопроизводство. С. 23.

При последовательном расположении на одной странице первичной и повторной

ссылок текст повторной ссылки заменяют словами «Там же» или «Ibid.» (ibidem) для документов на языках, применяющих латинскую графику. В повторной ссылке на другую страницу первоисточника к словам «Там же» добавляют номер страницы, в повторной ссылке на другой том (часть, выпуск и т.п.) документа к словам «Там же» добавляют номер тома.

Примеры:

первичная ссылка: Бороздина Г. В. Психология делового общения: Учебник. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 58.

Повторная ссылка: Там же. С. 81.

Первичная ссылка: Patton M. Q. Developmental evaluation: applying complexity concepts to enhance innovation and use. New York: Guilford Press, 2010. Pp. 27.

повторная ссылка: Ibid. Pp. 96.

В повторных ссылках, не следующих за первичной ссылкой и содержащих запись на один и тот же документ, приводят фамилию автора, а основное заглавие и следующие за ним повторяющиеся элементы заменяют словами «Указ. соч.» (указанное сочинение), «Цит. соч.» (цитируемое сочинение), «Op. cit.» (opus citato — цитированный труд) — для документов на языках, применяющих латинскую графику. В повторной ссылке на другую страницу к словам «Указ. соч.» (и т.п.) добавляют номер страницы, в повторной ссылке на другой том (часть, выпуск и т.п.) документа к словам «Указ. соч.» добавляют номер тома.

Примеры:

первичная ссылка: Козырев Г. И. Введение в конфликтологию. М.: Владос, 1999. С. 86.

повторная ссылка: Козырев Г. И. Указ. соч. С. 140.

Первичная ссылка: Putnam H. Mind, language and reality. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. Pp. 12–13.

повторная ссылка: Putnam H. Op. cit. P. 25.

Ссылка на первоисточник в тексте осуществляется посредством указания в круглых скобках фамилии автора монографии или статьи и года издания работы, например, (Дюркгейм, 1995) или (Øvretveik, 1996).

Список литературы в конце работы имеет сквозную нумерацию источников. Сначала указываются нормативные акты, затем — монографии, научные статьи и другие источники.

Пример:

Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 3 февраля 1996 г. // Собрание Законодательства РФ. 1996. № 6. Ст. 492.

Принцип расположения остальных источников — алфавитный порядок фамилий авторов (отдельно на русском и английском языках). Сначала указывается фамилия автора, затем его инициалы. Если в список включаются несколько работ одного и того же автора, то в случае монографических публикаций работы располагаются по хронологическому принципу (опубликованные в одном и том же году снабжаются буквенными индексами, например, 2007а и 2007б), а затем идут работы в соавторстве.

При описании источника указываются: фамилия и инициалы автора, название монографии или статьи; для монографий — место и год издания, количество страниц; для статей — название журнала или коллективной монографии, год издания, том, номер, страницы.

Пример описания монографий:

Бахтин М. М. Формальный метод в литературоведении: критическое введение в

социальную поэтику. М.: Лабиринт, 2003. 192 с.

Гуманистический подход к охране здоровья / Отв. ред. Н. Берковитц. М.: АспектПресс, 1998. 213 с.

Campbell P. H. The integrated programming team. London: Ashgate, 1987. 176 p.

Helping people change: a textbook of methods / Eds. F. H. Kanfer, A. P. Goldstein. Boston: Allyn and Bacon, 1991. 285 p.

Пример описания статей:

Владимирова И. М., Овчинников Б. В. Методика психологического консультирования в социальной работе // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. 1996. № 2. С. 14–30.

Шульман Л. Консультации // Энциклопедия социальной работы: В 3 т. / Под ред. Л. Э. Кунельского, М. С. Мацковского. М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1994. Т. 2. С. 31–34.

Øvretveit J. Five ways to describe a multidisciplinary team // Journal of Interprofessional Care. 1996. № 2. Pp. 48–63.

При оформлении электронных ссылок для обозначения электронного адреса используют аббревиатуру «URL» (Uniform Resource Locator — унифицированный указатель ресурса).

Пример:

Жилищное право: актуальные вопросы законодательства: Электронный журнал. 2007. № 1. URL: <http://www.gilpravo.ru> (дата обращения: 20.08.2007).

или, если о данной публикации говорится в тексте документа: URL: <http://www.gilpravo.ru>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Критерии оценивания участия обучающегося в обсуждении текста

Участие обучающегося в обсуждении текста на семинарском занятии оценивается преподавателем по системе «зачет/незачет».

«Зачет» выставляется в том случае, если в ходе обсуждений текстов на семинарских занятиях обучающийся продемонстрировал способность к критическому анализу материала, хорошее знание исторического контекста, а также способность самостоятельно находить проблему в тексте и умение развернуто аргументировать свою позицию с опорой на текст.

«Незачет» выставляется в том случае, если обучающийся продемонстрировал неспособность к самостоятельному анализу текста и постановке проблемы, плохое понимание основных положений текста.

7. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

7.1. Типовые контрольные задания

1. Сравнительный анализ двух (*согласовываются перед началом работы*) модных блогов – российского (на русском) и иностранного (на выбор: на английском/французском/немецком/итальянском/испанском)

2. Сравнительный анализ коммуникационных кампаний в новых медиа двух модных домов (российского и зарубежного) luxury-сегмента
3. Сравнительный анализ коммуникационных кампаний в новых медиа двух модных домов (российского и зарубежного) сегмента mass market
4. Сравнительный анализ онлайн-площадок (российской и зарубежной), торгующих одеждой и аксессуарами
5. Сравнительный анализ коммуникационных кампаний в новых медиа представителей модной индустрии (моделей, фотографов, редакторов и т.п.)

7.2. Перечень формируемых компетенций

Таблица 5.

Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

Код компетенции	Код ЗУВ	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
ПК-2 ПК-6	Все ЗУВ ПК-2 Все ЗУВ ПК-6	Доклад: 1. показывает незаурядные способности обучающегося к критическому мышлению, анализу фактов и проблем; 2. демонстрирует креативные способности обучающегося, знание широкого круга классической и современной научной литературы; 3. отличается новизной и полностью соответствует заявленной теме; 4. доказывает навык обучающегося ставить исключительно ясные и уместные цели исследования, объединять детали в системное целое; 5. демонстрирует исключительно ясную логику и хорошее творческое мышление обучающегося, содержит убедительную аргументацию. 6. включает аргументированное заключение с ясным изложением ключевых выводов исследования и изложением решения поставленной в исследовании научной проблемы; 7. не содержит стилистических погрешностей.	высокий уровень освоения компетенции	зачтено (отлично)
ПК-2 ПК-6	Все ЗУВ ПК-2 Все ЗУВ ПК-6	Доклад: 1. показывает способность обучающегося к критическому мышлению, новизну понимания предмета;	средний уровень освоения компетенции	зачтено (хорошо)

		<p>2. демонстрирует знание классической и современной научной литературы;</p> <p>3. соответствует заявленной теме;</p> <p>4. содержит постановку уместных целей исследования;</p> <p>5. отличается последовательностью изложения и умением объединять детали в целое;</p> <p>6. включает аргументированное заключение с перечислением основных выводов исследования;</p> <p>7. содержит незначительные стилистические погрешности.</p>		
ПК-2 ПК-6	<p>Все ЗУВ ПК-2</p> <p>Все ЗУВ ПК-6</p>	<p>Доклад:</p> <p>1. показывает удовлетворительное понимание уместных проблем и контекстов,</p> <p>2. демонстрирует умение обучающегося подбирать адекватную для целей исследования научную литературу;</p> <p>3. соответствует заявленной теме;</p> <p>4. доказывает способность обучающегося ставить ясные и достижимые цели исследования;</p> <p>5. демонстрирует попытку последовательного изложения и объединения деталей в целое;</p> <p>6. содержит не вполне успешную попытку написать аргументированное заключение;</p> <p>7. содержит значительные стилистические погрешности.</p>	низкий уровень освоения компетенци й	зачтено (удовлетв орительно)
ПК-2 ПК-6	<p>Все ЗУВ ПК-2</p> <p>Все ЗУВ ПК-6</p>	<p>Доклад:</p> <p>1. показывает неадекватное понимание обучающимся фактов и проблем;</p> <p>2. демонстрирует наличие у обучающегося некоторого знания классической и современной научной литературы;</p> <p>3. не полностью соответствует заявленной теме;</p> <p>4. включает достижимые, но ограниченные цели исследования;</p> <p>5. демонстрирует отсутствие умения обучающегося выдерживать структуру аргументации;</p> <p>6. не всегда имеет уместное заключение.</p> <p>7. содержит большие стилистические погрешности, мешающие восприятию</p>	компетенци и не освоены	не зачтено (неудовле творитель но)

		текста		
--	--	--------	--	--

Шкала оценивания:

Отлично – 5 (70-100 баллов)

Хорошо – 4 (60-69 баллов)

Удовлетворительно – 3 (50-59 баллов)

Неудовлетворительно – 2 (0-49 баллов)

7.3. Методические материалы

Зачет с оценкой сдается в форме презентации исследовательского проекта в устной форме (доклад). Исследовательский проект – это небольшое исследование (длительность проведения: 4 – 5 недель), в ходе которого обучающийся формулирует проблему исследования, подбирает источник(и) для анализа и исследовательско-аналитический инструментарий (с опорой на программу дисциплины) для работы с ними.

Доклад оценивается преподавателем по показателям, указанным в Таблице 5 рабочей программы дисциплины. Для подтверждения определенного уровня освоения компетенций доклад оценивается по 7 показателям. Уровень освоения компетенций подтверждается соответствием доклада минимум 5 показателям данного уровня.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

1. Медиа: введение : учебник / ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 551 с. : ил., табл. - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784>

8.2. Дополнительная литература

1. Мортень, К.В. PR в шоу-бизнесе / К.В. Мортень. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 88 с. - ISBN 978-5-905785-01-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339>

8.3. Нормативные и правовые документы

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

1. www.wonderzine.ru
2. www.buro24.com
3. www.fashionista.com
4. www.style.com
5. www.vogue.ru
6. www.esquire.ru
7. www.gq.ru
8. www.wwd.ru
9. www.lamoda.ru
10. www.wildberries.ru
11. www.hm.com/ru
12. www.zara.com

8.5. Иные источники

1. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в фэшн – бизнесе / Санкт-Петербург. Издательский дом СПбГУ. 2006.
2. Андреева А.Н., Богомолова Л.Н. Маркетинг роскоши: современные стратегии: монография / Санкт-Петербург. Издательство СПбГУ. 2007.
3. Антоновский А. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // Реальность массмедиа. Москва: Праксис. 2005. С. 221 – 248.
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Изд-во Сабашниковых. Москва. 2003. 512 с.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Санкт-Петербург. Питер. 2007. С. 345 – 351.
6. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / Пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и. науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. Москва. Российская политическая энциклопедия (РОССПЕН). 2004. 680 с.
7. Ветошкина Ю.В. Интеллигентская рецепция гламура // *Intelligentsia and the World* (Интеллигенция и мир). 2011. № 1. С. 109 – 117.
8. Ельцова К. Конструирование элитарности в современных российских новых медиа / Кандидатская диссертация. Москва. РГГУ. 2016. 260 с.
9. Ельцова К.К. «Семиотика избранности»: дискурс о моде (по материалам приложения «Стиль» к газете «Коммерсантъ»), магистерская диссертация. ВШЕК РГГУ. 2010. 129 с.
10. Гудова М.Ю. Ракипова И.Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности / Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та. 2010. 242 с.
11. Дейк ван Т.А. Макростратегии // Язык. Познание. Коммуникация / (пер. с англ. под ред. В.И. Герасимова). Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ. 2000. С. 41 – 67
12. Ермилова Д.Ю. История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. Заведений / М. Издательский центр «Академия». 2003.
13. Зверева В.В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2003. 4. С. 34 – 39.
14. Зверева В.В. Сетевые разговоры. Культурные коммуникации в Рунете / SLAVICA BERGENSIA 10. Department of Foreign Languages of Bergen. Bergen. 2012. 279 с.
15. Зверева В.В. Позывные гламура. Гламур: культурная экспансия или новая идеология // Искусство кино. 2006. № 11. С. 18 – 27.
16. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды / Минск: Гревцов Паблицер. 2009. 177 с.
17. Кальк А.А. «Креативная» Болотная и «народная» Поклонная: визуальный ряд митингов в российских СМИ // *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 2012. №2. С. 164 – 172.
18. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа / М. Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
19. Куренной В.А. Исследовательская и политическая программы культурных исследований // *Логос*. 2012. № 1 (85). С. 14 – 79.
20. Луман Н. Реальность массмедиа / Москва. Праксис. 2005. 252 с.
21. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / 4-е изд. Москва. Кучково поле. 2014. 464 с.
22. Массовая культура: современные западные исследования / Зверева В.В. (отв. ред.). Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 2005.

23. Мода и искусство / Ред. Гечи А., Караминас В. Москва. Новое литературное обозрение. 2015. 272 с.
24. Пазоль П. Луи Вуйттон. Империя роскоши / М. Издательство СЛОВО/SLOVO. 2005.
25. Педрони М. «Наступая на пятки моему блогу»: карьера, формы капитала и стратегии в субполе модных блогов // Теория моды. 2015. № 37. С. 163 – 185.
26. Радаев В.В. Экономическая Социология. Второе издание / Москва. ИД ГУ-ВШЭ. 2008. 602 с.
27. Соколова Н.Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. Самара. 2009. 204 с.
28. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. М. 2014.
29. Фам Мин-Ха Т. «Я нажимаю кнопку и глубоко дышу, ожидая, чтобы другие увидели то, что вижу я»: #Feministselfies, модные фотографии и «сетевое тщеславие» // Теория моды. 2015. № 37. С. 209 – 235.
30. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс анализ. Теория и метод / Харьков. Гуманитарный центр. 2008. 352 с.
31. Финдли Р. Краткая, последовательная и субъективная история персональных модных блогов // Теория моды. 2015. № 37. С. 187 – 208.
32. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Касталь. 1996. 448 с.
33. Barnard M. Fashion as Communication. 2nd Edition / Routledge. London and New York. 209 p.
34. Discourse and Discourse Analysis. Doing Discourse Analysis in the Digital Age / Routledge. London and New York. 2015. 250 p.
35. Erner G. Sociologie des tendances / Deuxième édition. Presses Universitaires de France. 2009. 127 p.
36. Fashion Media: Past and Present / Bartlett D., Shaun C., Rocamora A. Bloomsbury Academic. London. 2014. 200 p.
37. Hall S. The Work of Representation // Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. Manchester: The Open University. 1997, P. 13-75.
38. Hartley J. Digital Futures for Cultural and Media Studies. 2012. 249 p.
39. Lewis R. The Modest Fashion Blogosphere: Establishing Reputation, Maintaining Independence // Fashion Media: Past and Present / Bartlett D., Shaun C., Rocamora A. Bloomsbury Academic. London. 2014. P. 165 – 174.
40. McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities / Indiana University Press. Bloomington and Indianapolis. 1990. 174 p.
41. Rocamora A. Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media / I.B. Tauris. London – New York. 2009. 237 p.
42. Rocamora A. How new are new media? The case of fashion blogs // Fashion Media: Past and Present / Bartlett D., Shaun C., Rocamora A. Bloomsbury Academic. London. 2014. P. 155 – 164.
43. Weltzien F. Guerilla Media: Towards a Media Theory of Fashion // Fashion Media: Past and Present / Bartlett D., Shaun C., Rocamora A. Bloomsbury Academic. London. 2014. P. 118 – 132.
- 44.

9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Для обеспечения преподавания дисциплины требуется помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Информационные справочные системы и ресурсы:

- Lexis Nexis Academic (Lexis Uni) <https://lexisnexis.com/>
- ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
- ЭБС «Мобильная библиотека ЛитРес» <http://biblio.litres.ru/>
- ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
- Информационная справочная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
- Информационная справочная система Гарант <http://www.garant.ru/>
- Профессиональная база данных Scopus <https://www.scopus.com/>
- Профессиональная база данных Web of Science (WoS) <https://webofknowledge.com/>
- База исследований аудитории СМИ компании «Медиаскоп» https://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/
- База аналитических проектов РАЭК <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>

Для обеспечения преподавания дисциплины используется набор демонстрационного оборудования:

- ноутбук (Windows 8.1 или 10) с программным обеспечением LibreOffice и (или) моноблок (Win 8.1) с программным обеспечением Office Standart
- проектор.