

Аннотация
по дисциплине Б1.В.ДВ.06.02 «Технологии социальных сетей»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 24 часа аудиторной нагрузки: 12 часов - лекции, 12 часов практических занятий, 48 часов - самостоятельной работы).

Цель дисциплины: сформировать у студентов основные знания и методики анализа социальных сетей, области его применения, научить владеть соответствующим категориальным аппаратом, исследовать социальные сети в контексте новейших направлений в культурологии: теорий социального, культурного человеческого и других видов капиталов.

Задачи дисциплины:

- – ознакомление студентов с возможностями социальных сетей, различными технологиями сетевого маркетинга;
- – формирование представления о разработке стратегии и тактики рекламной коммуникации;
- – отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов рекламной политики организации в социальных сетях;
- – формирование у обучающихся навыков применения различных рекламных и PR технологий для поддержания имиджа компании в условиях среды социальных сетей.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Социальные сети» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины по выбору" учебного плана. Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные студентами в результате изучения следующих предметов: «Теория и практика современной рекламы», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Современный медиатекст» и др. Знания, полученные обучающимися в результате изучения дисциплины «Социальные сети», окажут существенную поддержку при изучении таких предметов, как «Реклама на радио и телевидении», «Социальная реклама», «Основы медиапланирования» и т.д.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ОК/ПК): ПК 6, ПК 7

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	готовностью аккумулировать, анализировать информацию из различных источников, необходимую для подготовки медиаконтента в форматах и жанрах повышенной сложности, разрабатывать аналитическое	перечень интернет-источников и информационных платформ, необходимых для подготовки рекламного медиаконтента в форматах и жанрах повышенной	разрабатывать аналитическое и практическое обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования в рекламной деятельности в социальных	навыками работы в социальных сетях, коммутировать с представителями различных областей деятельности и, работать

	обоснование для медиапроектирования и медиамоделирования, способностью общаться с экспертами, представителями различных областей деятельности, работать со статистикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями	сложности	сетях	со Интернет-аналитикой, официальными материалами, данными опросов общественного мнения, медиаметрическими показателями.
ПК-7	способностью осуществлять разработку концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования.	современные принципы и методы рекламного медиапроектирования и медиамоделирования в социальных сетях	создавать рекламный продукт с учетом знания особенностей Интернета как медийной платформы, теории медиапроектирования и медиамоделирования.	навыками разработки рекламного продукта с учетом современных принципов медиапроектирования и медиамоделирования в социальных сетях.

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в В семестре:

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Что такое социальная сеть, область применения сетевых подходов и их ограничения	18	3	3	-	12
2.	Социальные сети и новая социальность.	18	3	3	-	12
3.	Роль социальных сетей в интернет-маркетинге	18	3	3	-	12
4.	Итоговое занятие. зачет	17,8	3	3	-	11,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	12	-	47,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4 .
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036 .
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4 .

Автор РПД: И.А. Мальцева, доц., канд. филол. наук