

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Социальные медиа в рекламе

Направление подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки
Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:
д.и.н., профессор Власова А.В.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	4
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	8

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

Формирование знаний о принципах функционирования социальных медиа в рекламе и навыков эффективного использования социальных медиа в профессиональной деятельности.

Задачи:

- формирование базовых знаний о специфике социальных медиа как нового типа средств массовой информации и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными медиа в рекламе;
- формирование навыков профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними;
- реализация коммуникативных, технических и эвристических способностей в ходе работы с социальными сервисами.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Общепрофессиональных:

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Профессиональных:

ПК-12: способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации

ПК-14: способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности

ПК-16: способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ОПК-1: Способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

знать:

- сущность рекламы и связей с общественностью;

уметь:

- применять теоретические знания в области социальных медиа ;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками работы с электронными сервисами.

ПК-12: Способен под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

знать:

- функции и особенности рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;

уметь:

- применять теоретические знания в области рекламы ;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками выполнения профессиональных функций в области рекламы.

ПК-14: Способен реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

знать:

- особенности и назначение рекламы как профессиональной деятельности;

уметь:

- профессионально реализовывать теоретические знания в области рекламы;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- навыками в полной мере демонстрации знаний и умений рекламы в области социальных медиа.

ПК-16: Способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

знать:

- особенности выпуска, производства и распространения рекламной продукции;

уметь:

- реализовывать теоретические знания в области подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- практическими навыками выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Раздел 1. Реклама и сеть Интернет

Тема 1. Интернет как коммуникационная среда

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. История сети Интернет.
2. Интернет как СМК.
3. Веб-эволюция.
4. Возникновение Веб 2.0 и идеология социального Интернета.
5. История социальных сетей.

Тема 2. Реклама и социальные медиа в сети Интернет

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Медиа как совокупность средств аудио- и визуальной коммуникации.
2. Содержание социальных медиа.
3. Пользовательский контент (UGC — user-generated content).
4. Принцип соучастия и коллективный разум.
5. Формы социальных медиа.

Тема 3. Сервисы социальных медиа

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Блогосфера.
2. Социально-тематические сети (Интернет-форумы).
3. Новостные социальные сайты (News2).
4. Социальные сети (Facebook, MySpace, Vkontakte, Одноклассники, Мой Мир).

Раздел 2. Реклама в социальных медиа

Тема 4. Социальные объекты в Интернет.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Конструирование социальной реальности.
2. Формирование сетевого сообщества. Реклама в сетевом сообществе.
3. Пользовательский текст, мультимедиа контент.
4. Социальная сеть как капитал социального объекта.

Тема 5. Социальные медиа в профессиональной деятельности.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Социальные медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности.
2. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.
3. Рекламный и PR «текст» в социальных медиа. Социальный медиаплан.

Стиль профессионального общения в Интернет.

Ситуационные задачи по Разделу 1 «Реклама и сеть Интернет»

ВАРИАНТ 1

Задача 1

Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение, разместите в сети Интернет. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. Произведите анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме:

- Определите цели рекламы, постановку творческих задач.
- Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории.
- Определите экономическое соответствие рекламы к результату.
- Выявите методологические подходы, используемые данным рекламным продуктом.
- Определите, какие закономерности функционирования психики используются в сообщении.

- Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама.
- Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения.
- Опишите оригинальные творческие находки.

Задача 2

При помощи известных методов (наблюдение, опрос, интервью и т. п.) проведите исследование отношения потребителей к какой-либо социальной и товарной рекламе в социальных медиа. Сравните полученные результаты. Проведите качественную обработку.

ВАРИАНТ 2

Задача 1

Выберите известный рекламный продукт или сами создайте презентацию, ролик, звуковое или письменное сообщение, разместите в сети Интернет. Назовите или подберите канал коммуникации, соответствующий данной рекламе. Произведите анализ данного рекламного сообщения по следующей схеме:

- Определите цели рекламы, постановку творческих задач.
- Охарактеризуйте решения, связанные с привлечением целевой аудитории.
- Определите экономическое соответствие рекламы к результату.
- Выявите методологические подходы, используемые данным рекламным продуктом.
- Охарактеризуйте используемые механизмы психологического воздействия рекламы (привлечение внимания, наличие интереса и т. п.).
- Проанализируйте потребности аудитории и определите мотивы, которые эксплуатирует данная реклама.
- Проанализируйте психологическую безопасность рекламного сообщения.

Задача 2

Подберите 2-4 рекламных видеоролика в Интернете. Охарактеризуйте их. Выделите особенности рекламных продуктов.

Ситуационные задачи по Разделу 2 «Реклама в социальных медиа»

ВАРИАНТ 1

Напишите эссе по двум любым предложенным темам:

1. Закономерности рекламы в Интернете.
2. Особенности рекламы в Интернете.
3. Социальный медиаплан.
4. Социальные сайты вопросов и ответов.
5. Формы социальных медиа.

ВАРИАНТ 2

Напишите эссе по двум любым предложенным темам:

1. Возможности и технологии использования психологии в рекламной деятельности.
2. Стиль профессионального общения в Интернет.
3. Модели работы с социальными сетями.

4. Социальные сети (Facebook, Vkontakte, Одноклассники)
5. Направления рекламной и PR-деятельности в Интернет.

Темы докладов

4. Э. Тоффлер об информационном обществе.
5. М. Маклюэн и его представление о медиа.
6. Информационное общество М. Кастельса.
7. Эволюция моделей технической инновации.
8. СМИ и социальная организация.
9. Традиционные СМИ в условиях «интернетизации».
10. Социальное значение новых медиа.
11. Пользователь в парадигме Веб 2.0
12. Факторы эффективности толпы.
13. СМИ как «самодеятельные медиа».
14. Антропо-пространство Веб 2.0.
15. Креативность массового пользователя.
16. Принципы креативности в социальных медиа.
17. Интерактивность – дисциплинарная технология социальных медиа.
18. Фолксомия в организации контента.
19. Феномен блогосферы.
20. Текст в глобальной сети.
21. Фоловеры и аудитория в социальных медиа.
22. Концепция «экономики дарения» (gift economy) Дж. Ритцера
23. Концепция «викиномики» (wikinomics) Т. Тарпскота и Г. Уильямса
24. Сообщества обмена знаниями в социальных медиа.
25. Киберпространство и виртуальная реальность.
26. Манипуляция в современном медиaprостранстве.
27. Стилистика Интернет-коммуникации.
28. Нетикет общения в сети.
29. Идеологические функции социальных медиа.
30. Цензура и социальные СМИ.
31. Психологические феномены неформальной интернет-коммуникации.
32. Психологические феномены деловой Интернет-коммуникации.
33. Фото- и видеохостинг как вид деятельности социальных медиа.
34. Проблема личного и публичного в контенте социальных медиа.
35. «Бесконечная бета» сетевого процесса.
36. Политика конфиденциальности социальных медиа.
37. Блогосфера – внутренний голос «глобального мозга».
38. Коллективный разум как информационный фильтр в социальных медиа.
39. Социальные медиа и политика.
40. Блогосфера в социальных медиа.
41. Виртуальное пространство и реклама.
42. Цензура в социальных медиа.
43. Творческий подход и медиареклама.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Интернет как СМК.
2. История социальных медиа.
3. Отличия социальных медиа от традиционных СМИ.
4. Функции социальных СМИ.
5. Веб как платформа.
6. Основные принципы Веб 2.0.
7. Классификация Веб 2.0 сервисов.
8. Ролевые особенности участников Веб 2.0.
9. Блоги: виды, функции, возможности профессионального применения.
10. Достоинства и недостатки Веб 2.0.
11. Факторы социализации Веб 2.0.
12. Особенности работы с блогами.
13. Понятие сетевого сообщества в социальных медиа.
14. Особенности генерации контента в социальных медиа.
15. Принципы построения сообщества в социальной сети.
16. Особенности создания коллективного контента.
17. Базовые особенности сетевой коммуникации.
18. Технические особенности социальных медиа.
19. Особенности создания «сильного» аккаунта.
20. Принципы тэгирования в социальных медиа.
21. Проблемы и недостатки Веб 2.0.
22. Принципы действия социальных сетей в Интернет.
23. Принципы создания пользовательского контента.
24. Виртуальные игры и виртуальная реальность.
25. Wiki-сервисы как социальные медиа.

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студ. бакалавриата ВПО / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под ред. Ф.И. Шаркова ; Ин-т мировых цивилизаций.	М. : Дашков и К	2012	
1.2	Л.А. Данченко	Маркетинг в социальных медиа : интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для	СПб. : Питер	2013	

		вузов			
1.3	Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785				

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
		Медиа. Введение : учебник / под ред. А. Бриггз, П. Кобли ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд.	М. : Юнити-Дана	2012	ISBN 5-238-00960-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114784