

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

Код дисциплины в учебном плане: ФТД.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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.

ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. B2B и B2C.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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.

ИПК 4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских 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

- Научиться ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность в области SMM;

- Обучиться навыкам работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных в области SMM;

- Овладеть навыками создания и редактирования контента в социальных медиа;

- Уметь планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн в социальных медиа;

- Овладеть навыками формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде в социальных медиа.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам.

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

Семестр 1, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Философские и художественные проекции Общества-Сети, Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

- лекции: 8 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 16 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Викиномика как коллаборативная экономика участия. Ключевые принципы новой коллаборативной экономики участия. Преимущества использования социальных сетей для ведения бизнеса и продвижения: гипертаргетирование, интерактивность, вовлечение и поддержание лояльности бренду. Возможности эффективного использования SMM для разных типов бизнеса: крупный, средний и малых бизнесы, стартапы.

Тема 2. Сетевые краудсорсинговые и коворкинговые платформы. Сетевые краудсорсинговые платформы для ведения бизнеса, запуска стартапов и поиска инвестиций. Краудинвестинг, краудлендинг и краудфандинг. Сетевые коворкинговые платформы для ведения бизнеса и запуска стартапов.

Тема 3. Планирование, реализация и проведение специальных событий в онлайн. Планирование и концепция онлайн-событий. Реализация стратегии маркетинга онлайн-событий. Разработка привлекательного контента. Создание эффективной коммуникационной стратегии для привлечения участников. Реклама и продвижение онлайн-событий, включая использование социальных медиа и других инструментов онлайн-маркетинга. Участие и взаимодействие с аудиторией во время проведения события. Проведение онлайн-событий и управление процессом. Координация и управление процессом во время события, включая модерацию обсуждений и вопросов. Использование аналитики и оценка эффективности онлайн-событий. Особенности проведения специальных онлайн-событий. Разработка и проведение вебинаров и онлайн-тренингов. Организация онлайн-конференций и панельных обсуждений. Проведение онлайн-встреч и закрытых чатов для определенной аудитории.

Тема 4. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing). Продвижение в социальных сетях: алгоритм действий: анализ, стратегическое планирование, реклама и оценка эффективности. Создание и управление профилями и страницами бренда или компании в социальных медиа. Разработка контент-стратегии и планирование контент-календаря для систематического продвижения бренда. Использование различных форм контента, таких как тексты, изображения, видео, мемы и другие, для привлечения внимания и вовлеченности аудитории. Управление и отслеживание комментариев, обратной связи и общения с аудиторией в социальных медиа. Организация периодических конкурсов, акций и скидок в социальных медиа для привлечения и стимулирования взаимодействия аудитории. Развитие и поддержка сообщества в социальных медиа, включая создание и участие в группах, форумах и специализированных сообществах. Сотрудничество с лидерами мнений и блогерами для увеличения охвата и влияния бренда в социальных медиа. Рекламные кампании и оптимизация контента для повышения органического и рекламного охвата бренда в социальных медиа. Форматы продвижения в соцсетях: таргетированная реклама, нативные интеграции и посевы в сообществах. Основные принципы контекстной рекламы и SEO-оптимизации.

Тема 5. Мониторинг социальных сетей. Мониторинг социальных сетей, цели и задачи: обнаружение негатива, конкурентная разведка, оценка эффективности продвижения, оценка и мониторинг имиджа компании/бренда/персоны и управление онлайн-репутацией на основе обратной связи. Приемы и алгоритмы ручного и автоматического мониторинга социальных сетей, типология объектов мониторинга и типы тональности контента. Возможности управления репутацией в Сети (Online Reputation Management) и алгоритмом проведения аудита репутации в Сети. Методы мониторинга и параметры оценки эффективности социальных компаний в сетях, критерии эффективности SMM-кампаний. Сервисы автоматической оценки охвата аудитории и SMA Ampliflr, JagaJam, SMMPlanner и Церебро Таргет.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения тестовых заданий в рамках прохождения онлайн-курса по дисциплине и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в первом семестре проводится в формате итогового тестирования в онлайн-курсе по дисциплине. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) в рамках онлайн-тестирования по модулям-темам суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 50% правильных ответов, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью итогового тестирования в рамках онлайн-курса*.

Требования к итоговому тестированию: Итоговое тестирование выполняется по всем темам-модулям дисциплины и включает в себя 40 тестовых заданий. В случае, если студент набирает по итогам тестирования более 50% правильных ответов, итоговое тестирование считается пройденным. Курс размещен на образовательной онлайн-платформе ТГУ, обучающиеся имеют возможности пройти итоговое тестирование дистанционно или в компьютерных классах университета с применением прокторинга и получением сертификата о прохождении курса от образовательной онлайн-платформы.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «незачтено».

Критерии оценки прохождения внутрикурсового и итогового тестирования:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему как по внутрикурсовому (суммарно по итогам модульного тестирования), так и по итоговому тестированию более 50% правильных ответов.

Оценка «незачтено» выставляется обучающемуся, набравшему менее 50% правильных ответов или/и по внутрикурсовому (суммарно по итогам модульного тестирования), итоговому тестированию.

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 50% за прохождение внутрикурсового тестирования по итогам всех модулей):

1. Викиномика как коллаборативная экономика участия. Какие ключевые принципы отличают новую коллаборативную экономику участия? Какие преимущества использования социальных сетей для ведения бизнеса и продвижения?
2. Какие существуют сетевые краудсорсинговые и коворкинговые платформы? Как они могут быть полезны для ведения бизнеса, запуска стартапов и поиска инвестиций?
3. Как планировать, реализовывать и проводить специальные онлайн-события? Какие ключевые этапы планирования и концепции следует учитывать? Как

использовать социальные медиа и другие инструменты онлайн-маркетинга для рекламы и продвижения?

4. Какие принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) существуют? Какие шаги включает продвижение в социальных сетях и управление профилями и страницами бренда? Как можно использовать различные форматы контента и акции для привлечения внимания аудитории?

5. Как проводить мониторинг социальных сетей и управлять онлайн-репутацией? Какие цели и задачи ставить перед мониторингом? Какими методами и сервисами можно воспользоваться для оценки эффективности социальных компаний и SMM-кампаний?

6. Каковы особенности эффективного использования SMM для крупных бизнесов? Что следует учитывать при разработке и реализации SMM стратегии для крупного бизнеса?

7. Какие стратегии SMM могут быть эффективными для средних и малых бизнесов? Какие факторы следует учитывать при подборе платформ и каналов продвижения для разных типов бизнеса?

8. Какие особенности использования SMM в стартапах? Какие методы и подходы могут помочь стартапам привлечь внимание и заинтересовать целевую аудиторию?

9. Какая роль сетевых краудсорсинговых платформ в ведении бизнеса? Какие преимущества они предоставляют для стартапов и поиска инвестиций?

10. Что такое краудинвестинг, краудлендинг и краудфандинг? Какие возможности они открывают для предпринимателей и идеи запуска стартапов?

11. Какие сетевые коворкинговые платформы позволяют вести бизнес и развивать стартапы? Какие преимущества они предоставляют для работы и взаимодействия с другими предпринимателями?

12. Как планировать и концептуализировать специальные онлайн-события? Какую роль играет контент-стратегия и коммуникационная стратегия в привлечении и взаимодействии с участниками?

13. Какие методы рекламы и продвижения можно использовать для привлечения внимания к онлайн-событиям? Как можно использовать социальные медиа и другие инструменты онлайн-маркетинга для увеличения охвата и участия аудитории?

14. Как координировать и управлять процессом проведения онлайн-событий? Как обеспечить эффективную модерацию обсуждений и вопросов во время события? Как использовать аналитику и оценивать эффективность проведенных онлайн-событий?

15. Как разработать и провести вебинары и онлайн-тренинги? Какие особенности учитывать при организации онлайн-конференций и панельных обсуждений? Как проводить онлайн-встречи и закрытые чаты для определенной аудитории?

16. Какие основные принципы и формы организации SMM существуют? Каким образом можно разрабатывать контент-стратегию и планировать контент-календарь для планомерного продвижения бренда?

17. Как продвигать бренд в социальных сетях с использованием различных форматов контента, таких как тексты, изображения, видео и мемы? Как управлять комментариями, обратной связью и общаться с аудиторией для установления долгосрочных отношений и лояльности?

18. Как организовать периодические конкурсы, акции и скидки в социальных медиа для привлечения и стимулирования взаимодействия аудитории? Как развивать и поддерживать сообщество в социальных медиа, включая участие в группах и форумах?

19. Как сотрудничать с лидерами мнений и блогерами для увеличения охвата и влияния бренда в социальных медиа? Как разрабатывать рекламные кампании и

оптимизировать контент для повышения органического и рекламного охвата в социальных медиа?

20. Какие форматы продвижения доступны в социальных сетях: таргетированная реклама, нативные интеграции и посеы в сообществах? Как осуществлять контекстную рекламу и SEO-оптимизацию в SMM?

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» / «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета в форме итогового тестирования:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при онлайн-тестировании, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=33591>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>
2. Нургалеева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалеева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
3. Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>
4. Фещенко А. В. Современные технологии публикации и распространения информации в Интернет : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2010. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000405403>
5. Фещенко А. В. Технологии Веб 2.0 : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385491>
6. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>
7. Бычкова М. Н. Имиджевые Интернет-технологии : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с

общественностью"] / М. Н. Бычкова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547534>

б) дополнительная литература:

1. Глухов А. П. Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>
2. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>
3. Глухов А. П. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551437>
4. Носова С. С. Блогинг : учебно-методический комплекс / С. С. Носова ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461117>
5. Галкин Д. В. Системы искусственного интеллекта : учебно-методический комплекс / Д. В. Галкин ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460667>
6. Галкин Д. В. Компьютерные игры как явление современной культуры : учебно-методический комплекс / Галкин Д. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244219>
7. Лукина Н. П. Идеология информационного общества : учебно-методический комплекс / Лукина Н. П. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244290>
8. Стукова А. О. Социальные сети как пространство репрезентации и идентификации (на примере Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.01 - Культурология / Стукова, Алина Олеговна - Томск: [б.и.], 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:10071>
9. Фещенко А. В. Социальные сети как инструменты электронного обучения: анализ опыта российских студентов / А. В. Фещенко // Информационные технологии в гуманитарных науках : тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 21-22 сентября 2015 г., Красноярск. Красноярск, 2015. С. 70-73. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538787>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Информационно-справочные материалы портала «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
- Информационно-справочные материалы сайта Connect-Universum (модератор ресурса – кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ) :<http://connect-universum.com>
- Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>
- Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>

- Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.ru/>
- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=33591>

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 OneNote, 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

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.