


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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета психологии

  
Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 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  
**2023**

Код дисциплины в учебном плане: ФТД.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

  
Д. И. Спичева

Председатель УМК

  
Э.А. Щеглова

Томск – 2023

## **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. В2В и В2С.

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 результаты обучения по следующим дисциплинам: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Менеджмент online и offline кампаний по рекламе и связям с общественностью».

## **6. Язык реализации**

Русский

## 7. Объем дисциплины (модуля)

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

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 16 ч;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

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 посеы 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-компаний. Сервисы автоматической оценки охвата аудитории и SMA Ampliflr, JagaJam, SMMPlanner и Церебро Таргет.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Викиномика как коллаборативная экономика участия	13	1	3	9
2.	Сетевые краудсорсинговые и коворкинговые платформы	13	1	3	9
3.	Планирование, реализация и проведение специальных событий в онлайн	14	2	3	9
4.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing)	15	2	4	9
5.	Мониторинг социальных сетей	15,55	2	3	10,55
	КРто	1,45			
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>46,55</b>

## 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 выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 50% правильных ответов, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдать 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 On-eNote, 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.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.