

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

**«Ловцы человекoв» или социальные сети в медиа,
бизнесе, рекрутинге и образовании**

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

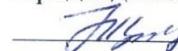
Код дисциплины в учебном плане: ФТД.01

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП


Д. И. Спичева

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-5. Способен к технической обработке и размещению контента на интернет-площадках (на сайте, в соцсетях, в электронной рассылке)

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 6.1. Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности.

ИОПК 6.2. Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИОПК 6.3. Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.

ИПК-5.1. Владеет разными способами поиска информации, ввода и обработки цифровых данных с помощью текстовых, графических, видео и фоторедакторов, обладает навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы - модернизации и продвижения сайта.

ИПК 5.2. Создает и редактирует информационные, PR и рекламные материалы для печатных и электронных информационных ресурсов.

ИПК 5.3. Осуществляет публикацию и редактирование контента, комьюнити-менеджмент (в т.ч. на сайте и в социальных сетях) в соответствии с информационными потребностями посетителей сайта и других стейкхолдеров.

2. Задачи освоения дисциплины

– Овладеть приемами работы с современными интернет-технологиями PR-деятельности;

- Уметь применять методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data) в социальных медиа;

- Научиться использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности;

- Овладеть навыками форматирования разного типа контента, работы с базами данных; поддерживает процессы - модернизации и продвижения сайта и пабликов в социальных сетях;

- Уметь создавать и редактировать информационные, PR и рекламные материалы для электронных информационных ресурсов 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 3, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Основы бренд-менеджмента», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом».

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. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа. Исторический обзор развития социальных платформ и социальных медиа. Рассмотрение эволюции от закрытых мэйнфреймов до открытых коллективов в социальных сетях. Основные изменения и трансформации социальных платформ и их влияние на общество. Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC). Краткая история Всемирной паутины.

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности. Пользовательский контент как особенность Web 2.0. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей. Рассмотрение разнообразия социальных медиа и их роли в современном обществе. Анализ влияния социальных сетей на жизнь людей, формирование образа источника информации и конструирование online-личности.

Тема 3. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет). Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения.

Тема 4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций. Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). Многопользовательские популярные социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир). Популярные фото- и видеохостинги (Flickr, Picasa, YouTube, Rutube). Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games).

Тема 5. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента. Краткая история становления блогинга. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний. Особенности blogger relations для пиар-специалиста. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга. Разработка и проведение эффективных рекламных кампаний, анализ и оптимизация результатов, стратегии привлечения и удержания аудитории. Таргетированная реклама, создание интересного и привлекательного контента, работа с лидерами мнений. Метрики и инструменты аналитики в социальных сетях, для измерения эффективности рекламных кампаний.

Тема 7. Организация специальных событий через социальные сети. Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. «Чей фант выиграл» или

организация виртуальных конкурсов в сети. Навыки поиска и установления связей с людьми в онлайн-среде. Примеры и сценарии виртуальных методов привлечения внимания и создания сильных связей с клиентами или партнерами.

Тема 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Онлайн-хедхантинг - поиск и набор квалифицированных специалистов в сетях. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустroенными кандидатами. Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.

Тема 9. Социальные сервисы электронного образования. «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования. Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация. Особенности преподавательской самопрезентации в Сети. Как представить университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях. Заключение: основные выводы и итоги курса. Утопия общества социальных сетей.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимися (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа	7	1	1	5
2.	Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности	7	1	1	5
3.	Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)	8	1	2	5
4.	Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций	8	1	2	5
5.	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента	8	1	2	5
6.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы	8	1	2	5
7.	Организация специальных событий через социальные сети	8	1	2	5
8.	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных	8	1	2	5

	сетях				
9.	Социальные сервисы электронного образования	8,55		2	6,55
	КРто	1,45			
	ИТОГО:	72	8	16	46,55

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 третьем 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 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 Stepik (<https://stepik.org/course/83268/promo>), 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» / «не зачтено».

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 «не зачтено» 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 прохождения внутрикурсового тестирования по итогам всех модулей):

1. Техноэволюция социальных платформ: Что было особенным в эволюции социальных платформ от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа?
2. Какие основные изменения и трансформации произошли в социальных платформах и как они повлияли на общество? Как произошла эволюция машинного разума от «электронных шкафов» к персональным компьютерам (PC)? Какова краткая история развития Всемирной паутины?
3. Web 2.0 и социальные медиа: Что такое Web 2.0 и какие новые возможности и активности появились у пользователей? Что такое пользовательский контент и почему он важен для Web 2.0?
4. Что такое викиномика и N-Geners (просьюмеры), и как они связаны с краудсорсингом? В чем заключается роль социальных медиа в формировании

- слабых социальных связей и дружбы в сети? Как социальные медиа влияют на жизнь людей и как они помогают конструировать онлайн-личность?
5. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет: Что такое виртуальная идентичность и как она связана с самопрезентацией в сети?
 6. Как влияют на сетевое общение лексика, семантика и этика? Какие основные принципы сетевого общения существуют и какие семантические нормы следует соблюдать?
 7. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций: Чем отличаются коллективные и персональные блоги и микроблоги, такие как LiveJournal и Twitter? Какие популярные социальные сети существуют (например, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир)?
 8. Какова роль популярных фото- и видеохостингов (например, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube)? Что такое многопользовательские сетевые игры (ММОГ) и игры в альтернативной реальности (ARG), и как они организованы?
 9. Блогинг как инструмент репутационного менеджмента: Как развился блогинг и как он влияет на репутацию компаний? Как разные типы блогеров могут быть создателями или разрушителями репутации компаний?
 10. Какие простые рецепты копирайтинга и раскрутки блога существуют? В чем заключаются особенности ведения корпоративного блога с точки зрения копирайтинга и продвижения?
 11. Принципы и формы организации SMM и рекламы: Какими задачами и принципами руководствуется Social Media Marketing (SMM)? Какие основные характеристики приобретают бренд-платформы, такие как Одноклассники, ВКонтакте?
 12. Что такое activity и какую роль он выполняет в SMM? Какие задачи выполняют контент- и комьюнити-менеджеры? Чем отличается реклама в социальных сетях от традиционной и какие принципы гипертаргетирования используются?
 13. Какие инструменты и сервисы разработаны для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях?
 14. Организация специальных событий через социальные сети: Как можно организовать специальное событие с использованием социальных платформ? Как проводить виртуальные конкурсы в сети и как они помогают привлекать внимание?
 15. Какие навыки требуются для поиска и установления связей с людьми в онлайн-среде?
 16. 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях: Какие профессиональные платформы существуют для бизнеса и поиска работы (например, LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang)?
 17. Каким образом происходит онлайн-хедхантинг и как набираются квалифицированные специалисты в сетях? Какие советы можно дать кандидатам при поиске работы в социальных сетях?
 18. Социальные сервисы электронного образования: Что такое массовые онлайн-курсы (МООС) и коллаборативные сервисы Web 2.0 в образовании?
 19. Какие тренды в образовании для цифровых аборигенов существуют, например, мобильное обучение и геймификация?
 20. Как преподаватели могут представить себя в онлайн-среде и какие особенности есть у преподавания через социальные сети?

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/>

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. Нургалева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалева 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/>
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15692>

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 смешанном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

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