

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины

Блоггинг

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения Общая трудоёмкость	<i>Очно-заочная 5 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану в том числе:	<i>72 час.</i>
аудиторная контактная работа	<i>29,65 час.</i>
самостоятельная работа	<i>42,35 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет</i>	<i>8 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Блоггинг» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины «Блоггинг» состоит в формировании ключевых компетенций, необходимых для создания и продвижения блогов (сайтов в формате «личный или корпоративный сетевой дневник») с получением заранее планируемых эффектов (результатов).

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Блоггинг» входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору студента. Курс «Блоггинг» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Компьютерные технологии и информатика», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: вербальный имидж», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Ловцы человек или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Основы проектирования в сфере социальных коммуникаций», «Основы интегрированных коммуникаций», «Интернет-сервисы в социогуманитарных исследованиях» углубляющих и специализирующих умения и навыки эффективного использования возможностей социальных медиа в профессиональной деятельности, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК 1.3. Создает и структурирует контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>	<p>ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>1.1.2. создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p>

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.3. Владеет навыками анализа, разработки и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОР- ИОПК-2.3. Обучающийся сможет: 1.1.1. овладеть навыками анализа, и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных Продуктов 1.1.2. овладеть навыками разработки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.3. Демонстрирует способность разрабатывать и осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда	ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет: 1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда 1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Контактная работа:		29,65
Лекции (Л):		12
Практические занятия (ПЗ)		16
Лабораторные работы (ЛР)		
Семинарские занятия (СЗ)		0
Групповые консультации		0
Индивидуальные консультации		1,7
Промежуточная аттестация		0
Самостоятельная работа обучающегося:		42,35
- подготовка доклада и электронной презентации		
- выполнение творческого задания (проектного типа)		
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)		
Вид промежуточной аттестации – зачет		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. История появления блогов. Создание блога: общая стратегия.		
1.1.	История появления блогов. Блоггинг как способ коммуникативной деятельности. Типы, виды, цели и функции блогов.	Лекции Практики Практики	ОР- ИОПК-1.3. Обучающийся сможет: 1.1.1. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем 1.1.2. создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
1.2.	Создание блога: общая стратегия.	Лекции Практики	
1.3.	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС	
1.4.	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией		

	Раздел 2. Продвижение блога. Блоггинг как вид бизнеса		
2.1.	Ведение блога: основные принципы и тактики	Лекции	<p>ОР- ИОПК-1.3.</p> <p>Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>1.1.2. создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>ОР- ИОПК-2.3.</p> <p>Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. овладеть навыками анализа, и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных Продуктов</p> <p>1.1.2. овладеть навыками разработки документов, в том числе медиапланов,</p>
		Практики	
2.2.	Продвижение блога.	Лекции	
		Практики	
2.3.	Блоггинг как вид бизнеса	Лекции	
		Практики	
2.4.	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС	
2.5.	Текущий контроль успеваемости: представление промежуточных результатов и защита проекта		

			<p>медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p> <p>1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>
	Промежуточная аттестация	Зачет	<p>ОР- ИОПК-1.3.</p> <p>Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. структурировать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>1.1.2. создавать контент (текстовый, фото, видео, аудио) с учетом специфики жанровой формы медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта, целевой аудитории и канала размещения, соблюдая нормы русского и иностранного</p>

			<p>языков, особенности иных знаковых систем</p> <p>ОР- ИОПК-2.3.</p> <p>Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. овладеть навыками анализа, и оценки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных Продуктов</p> <p>1.1.2. овладеть навыками разработки документов, в том числе медиапланов, медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОР- ИПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. разрабатывать коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p> <p>1.1.2. осуществлять коммуникационно – маркетинговые кампании и мероприятия в рамках продвижения бренда</p>
--	--	--	--

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Блоггинг» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по использованию социальных медиаплатформ для решения профессиональных задач рекламы и PR, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие проекты продвижения, посткампейн-отчеты, заключения.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере продвижения различных PR-субъектов с помощью социальных медиа. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить рекламные и PR-кампании в социальных медиа, уметь встраивать их во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Социальные медиа»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;

- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Блоггинг».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Блоггинг».

4) Курс «Социальные медиа» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=1027>

5) Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Блоггинг».

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>

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. Информационно-справочные материалы портала «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
2. Информационно-справочные материалы сайта Connect-Universum (модератор ресурса – кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ) :<http://connect-universum.com>
3. Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>
4. Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
5. Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.ru/>

6. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
7. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Социальные медиа».

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Блоггинг» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Компьютерные технологии и информатика», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: вербальный имидж». Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

В лекциях освещаются важнейшие принципы функционирования социальных медиа, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных медиа в профессиональной деятельности. Факультативным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массового онлайн курса на Национальной платформе Открытого образования «Why we post: антропология социальных медиа» (ВШЭ) (URL: <https://openedu.ru/course/hse/WEPOST/>). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к экзамену

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей, видео, блогов и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету с оценкой. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

При разработке коммуникационного проекта следует обязательно ориентироваться на структуру работы, содержание каждого этапа и т.д., представленные в УМК: Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

Особенности работы по созданию интернет-проекта содержатся в УМК: Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674> .

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, экзамену, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.