

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Основы SMM: тренды, аудитории, платформы
(Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>25,45 час.</i>
самостоятельная работа	<i>46,55 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет</i>	<i>1 семестр</i>

Томск-2022

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 «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 528;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ № 646/ОД от 05.07.2021.

Рабочая программа одобрена на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов: умение ставить цели, задачи исследования бренда в социальных медиа, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук, владение навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных по аналитике социальных сетей, навыки организации процессов формирования, модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде с помощью социальных медиа

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» относится к факультативным дисциплинам Блока ФТД. Факультативные дисциплины.

Курс «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», а также со всеми видами производственной практики.

Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Событийные коммуникации брендов в Интернет», «Социальные медиа», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Управление каналами продаж», ««Ловцы человеков» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

Пререквизиты дисциплины: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций».

Постреквизиты дисциплины: «Событийные коммуникации брендов в Интернет», «Социальные медиа», «Цифровой маркетинг и социальные сети», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Управление каналами продаж», ««Ловцы человеков» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании».

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-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ИОПК-2.1. Понимает систему общественных и государственных институтов и умеет выстраивать с ними коммуникацию</p>	<p>ОР-ИОПК-2.1. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. понимает систему общественных и государственных институтов;</p> <p>1.1.2. умеет выстраивать коммуникацию с системой общественных и государственных институтов</p>
	<p>ИОПК-2.2. Умеет ставить цели, задачи исследования бренда, планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества</p>	<p>ОР-ИОПК-2.2. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.3. умеет ставить цели, задачи исследования бренда;</p> <p>1.1.4. умеет планировать аналитическую деятельность с учетом знаний общественных наук и актуальных вопросов современного общества</p>
	<p>ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных</p>	<p>ОР-ИОПК-2.3. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.5. ознакомлен с технологией работы специализированного программного обеспечения для обработки и представления данных;</p> <p>1.1.6. использовать навыки работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных</p>
<p>ПК-4. Способен к управлению прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) коммуникациями, в т.ч. В2В и В2С</p>	<p>ИПК-4.1. Организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p>	<p>ОР-ИПК-4.1. Обучающийся сможет:</p> <p>1.1.1. организовать работу по выбору темы и созданию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов);</p> <p>1.1.2. организовать работу по редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов)</p>

	ИПК-4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн	ОР-ИПК-4.2. Обучающийся сможет: 1.1.3. планировать, специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн; 1.1.4. 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)	ОР-ИПК-4.2. Обучающийся сможет: 1.1.5. организовать процессы формирования, бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов); 1.1.6. организовать процессы модернизации и продвижения коммуникации бренда во внутренней и внешней среде (как в рамках деятельности подразделения, так и при реализации авторских проектов)

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	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	24,45	24,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	X	X
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	X	X
Индивидуальные консультации	X	X
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося	46,55	46,55
- <i>выполнение проекта</i>	16,55	16,55
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	15	15
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	15	15
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	зачет	зачет

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	С е м е с т р	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Литература	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Викиномика как коллаборативная экономика участия		3	12	42		ОР-ИОПК-2.1.; ОР-ИОПК-2.2.; ОР-ИОПК-2.3.
1.1.	Ключевые принципы новой коллаборативной экономики участия	Лекции		2	2		ОР-ИОПК-2.1.
		Практика					
		Семинары					
1.2.	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	Лекции		2	2		ОР-ИОПК-2.1.
		Практика					
		Семинары					
1.3.	Сетевые краудсорсинговые платформы для ведения бизнеса, запуска стартапов и поиска инвестиций. Краудинвестинг, краудлендинг и краудфандинг	Лекция					
		Практика		2	2		ОР-ИОПК-2.2.
		Семинары		2	2		ОР-ИОПК-2.2.
1.4.	Сетевые коворкинг-платформы для ведения бизнеса и запуска стартапов	Лекция					
		Практика					
		Семинары		2	2		ОР-ИОПК-2.2.
1.5.	Планирования, реализация и проведение специальных событий в	Лекция					
		Практика		2	2		ОР-ИОПК-2.3.

	онлайн						
		Семинары					
1.6.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС			15		ОР-ИОПК-2.1.; ОР-ИОПК-2.2.; ОР-ИОПК-2.3.
1.7.	Подготовка к тестовому контролю	СРС			15		ОР-ИОПК-2.1.; ОР-ИОПК-2.2.; ОР-ИОПК-2.3.
	Текущий контроль успеваемости						ОР-ИОПК-2.1.; ОР-ИОПК-2.2.; ОР-ИОПК-2.3.
	Раздел 2. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы, электронное образование		3	12	30		ОР-ИПК-4.1.; ОР-ИПК-4.2.; ОР-ИПК-4.3.
2.1.	Продвижение в социальных сетях: алгоритм действий: анализ, стратегическое планирование, реклама и оценка эффективности	Лекции		2	2		ОР-ИПК-4.1.
		Практики					
		Семинары					
2.2.	Форматы продвижения в соцсетях: таргетированная реклама, нативные интеграции и посевы в сообществах	Лекции					
		Практики		2	2		ОР-ИПК-4.1.
		Семинары					
2.3.	Основные принципы контекстной рекламы и SEO-оптимизации	Лекции					
		Практики					
		Семинары		2	2		ОР-ИПК-4.2.
2.4.	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	Лекции					
		Практики		2	2		ОР-ИПК-4.2.
		Семинары					

	основе обратной связи						
2.5.	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	Лекции					
		Практики					
		Семинары		2	2		ОР-ИПК-4.3.
2.6.	Методы мониторинга и параметры оценки эффективности социальных компаний в сетях, критерии эффективности SMM-кампаний. Сервисы автоматической оценки охвата аудитории и SMA Amplifr, JagaJam, SMMPlanner и Церебро Таргет	Лекция		2	2		ОР-ИПК-4.3.
		Практики					
		Семинары					
2.9.	Выполнение проекта	СРС			16,55		ОР-ИПК-4.1.; ОР-ИПК-4.2.; ОР-ИПК-4.3.
	Промежуточная аттестация				1,45		ОР-ИПК-4.1.; ОР-ИПК-4.2.; ОР-ИПК-4.3.

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

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» 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 использования платформ социальных медиа в области реализации рекламных и PR-кампаний с целью формирования общественного мнения или отношения к организации, бренду, товару.

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере разработки программы и проведения различных типов рекламных кампаний в сфере социальных медиа. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить продвижение в социальных сетях; уметь осуществлять анализ и оценку установок и отношения целевых аудиторий к электронно-сетевым медиакоммуникационным системам региона, страны и мира, их контенту и рекламным обращениям. 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 полном включении 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 «Социология массовых коммуникаций»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- написание творческих эссе;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка докладов, сообщений.
- подготовка электронных презентаций.

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

1) Программа дисциплины ««Ловцы человек» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании».

2) Электронные тексты конспектов лекций.

3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Социальные медиа».

4) Курс ««Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>

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>

6) 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>

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

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение:

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:

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
Платное программное обеспечение			
1.	Microsoft Windows 10	Commercial	Лицензия №65802298 от 28.09.2015
2.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Лицензия №47729022 от 26.11.2010
3.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Лицензия №60652892 от 13.07.2012

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Реквизиты подтверждающего документа
4.	IBM SPSS Statistics 23	Commercial	Лицензионный договор №20141209-2 от 09.12.2014
5.	Statistica Ultimate Academic for Windows 1 O Russian/13 English Сетевая версия (Concurrent User).	Commercial	Лицензия с серийным номером (SN) JPZ805I382704ARCN100-A от 04.05.2018
Программное обеспечение свободного доступа			
1.	JASP	open-source	GNU v3
2.	7zip File Manager	open-source	GNU v3
3.	Visual Studio Code	open-source	MIT license
4.	Git	open-source	GNU v2.0
5.	R	open-source	GNU v3
6.	RStudio	open-source	GNU v3
7.	Libre Office	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
8.	Linux Mint	open-source	GNU
9.	Python	open-source	PSF
10.	Google Chrome	freeware	Proprietary freeware, based on open source components.
11.	Mozille Firefox	freeware	Mozilla Public License Version 2.0
12.	GIMP	freeware	GNU v3
13.	Inkscape	freeware	GNU v3
14.	Krita	freeware	GNU v3
15.	Blender	freeware	GNU v3
16.	Coursera	freeware	https://www.coursera.org/
17.	Stepik	freeware	https://stepik.org/
18.	Moodle	freeware	https://moodle.tsu.ru/

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/модуля:

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика», «Компьютерные технологии и информатика», «Сетевые сообщества и субкультуры», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях,

консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена в первом семестре.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» и методическими разработками по данному курсу, размещенными в электронной системе MOODLE.

Освоение дисциплины предполагает систематическое и последовательное накопление знаний в процессе аудиторных занятий (лекций и практик) и самостоятельной работы студентов.

Несмотря на наличие презентационного материала по каждой теме, обучающимся рекомендуется составлять конспект лекционных занятий. Перед очередным занятием (лекцией и практикой) необходимо посмотреть материал предыдущего занятия. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к рекомендуемым учебно-методическим материалам в MOODLE, другим литературным источникам или к преподавателю за разъяснением.

Дисциплина «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» является практикоориентированной, поэтому при ее освоении предусмотрено обязательное сочетание теоретических (лекционных) занятий с практическими, на которых отрабатываются навыки применения соответствующих методов и методик социологических исследований, обработки данных эмпирических исследований и интерпретации полученных результатов.

В лекциях освещаются вопросы развития электронно-сетевых медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, анализа и оценки установок и отношения целевых аудиторий к платформам социальных медиа, их контенту и рекламным обращениям. 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.

Практические занятия организованы в соответствии с логикой и последовательностью проведения этапов разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационной кампании на платформах социальных медиа. Все практические занятия содержательно и последовательно взаимосвязаны между собой, поэтому их пропуски ведут к образованию «белых пятен» в знаниях студентов.

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

После завершения освоения части модулей, обучающимся предлагается выполнить практические работы и тестовые задания, размещенные в MOODLE.

На практических занятиях после объяснения алгоритма разработки стратегии рекламной кампании в социальных медиа, соответствующего рекламного инструментария или определенного вида социологического инструментария, обучающимся предлагаются для самостоятельного решения кейсы. Кейсы содержат данные эмпирических исследований, полученные на основе проведения реальных рекламных кампаний в социальных медиа и сформулированную задачу разработки отдельных элементов подобных кампаний по продвижению.

Предполагается 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/resourse/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:

7.

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

7. Язык преподавания: русский.