

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

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины
«SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности»

Закреплена за кафедрой	кафедра социальных коммуникаций
Учебный план	Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u>
	Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	3
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	27,4
самостоятельная работа	48,9
Вид(ы) контроля в семестрах	экзамен в 5 семестре

Томск-2021

Программу составил: Карнаухова Н.А., ст. преподаватель 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 «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» разработана 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 № 6 от 30.06. 2021 г.)*

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

Протокол № 1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины Б1.В.10 «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» является формирование знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в продвижении и сопровождении цифрового личного, гражданского или бизнес-проекта на платформе социальных медиа.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в обязательную часть. Курс «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Ловцы человеков» или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании», «Производственная практика профессионально-творческая (профильный проект)», «Технологии разработки рекламного продукта в digital-среде», «Основы менеджмента», «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности», а также с подготовкой к сдаче и сдаче государственного междисциплинарного экзамена и с подготовкой к защите 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)
ПК - 3. Владеет навыками поисковой оптимизация и адаптация текстовых материалов, учитывая специфику их стиля	ИПК-3.1. Способен создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ, а также с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории	ОР- ИПК-3.1. Обучающийся: умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ; владеет навыками оптимизации материалов для социальных сетей с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.
ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	ИПК-5.1. Способен создавать и редактировать контент для блогинговых платформ, оценивать эффективность размещенного контента	ОР- ИПК-5.1. Обучающийся умеет создавать контент для SMM-проектов

<p>ПК-5. Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента</p>	<p>ИПК-5.2. Умеет генерировать, планировать, таргетировать, размещать и оценивать эффективность контента в социальных медиа</p>	<p>ОР- ИПК-5.2. Обучающийся умеет планировать/таргетировать SMM-контент и оценивать его эффективность</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине/модулю

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 час.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
Общая трудоемкость	5 семестр	108
Контактная работа:		27.4
Лекции (Л):		10
Практические занятия (ПЗ)		12
Лабораторные работы (ЛР)		-
Семинарские занятия (СЗ)		-
Групповые консультации		-
Индивидуальные консультации		-
Промежуточная аттестация		2
Самостоятельная работа обучающегося:		48.9
- подготовка доклада и электронной презентации		+
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка аналитической записки)		+
- подготовка итоговой аналитической работы		+
Вид промежуточной аттестации – экзамен		2.3

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
1.	Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.	Лекции	5	2	ОР- ИПК-3.1. Обучающийся: умеет создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ; владеет навыками оптимизации материалов для социальных сетей с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории. ОР- ИПК-5.1. Обучающийся умеет создавать контент для SMM-проектов. ОР- ИПК-5.2. Обучающийся умеет планировать/таргетировать SMM-контент и оценивать его эффективность.
		Практики		2	
2.	Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.	Лекции		2	
		Практики		4	
3.	Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа.	Лекции		4	
		Практики		2	
4.	Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM- стратегии.	Лекции	2		
		Практики	4		
5.	Текущий контроль успеваемости: доклад с презентацией		1,4		
6.	Промежуточная аттестация	экзамен	2.3		

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

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с 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 применение системного подхода для решения поставленных задач с помощью современных социологических методов.
- Технологию «доклад с электронной презентацией», направленную на развитие компетенций обучающихся в области организации и проведения социологических исследований в рамках решения поставленных задач, с помощью современных социологических методов.
- Технологию «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.
- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в виде программ социологического исследования с помощью современных социологических методов. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические и маркетинговые исследования в рамках решения поставленной профессиональной задачи. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).
- Технологию деловой игры, имитирующей процесс принятия решений в рамках разработки и реализации программ социологического, маркетингового исследования с помощью современных социологических методов, осуществляемой по заданным преподавателем правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

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

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- участие в разработке исследовательского проекта;
- подготовка электронных презентаций.

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

- 1) Программа дисциплины «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности».
- 2) Электронные тексты основных конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности»

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – экзамен - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Абаев А. Л. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Абаев А.Л. - Отв. ред., Алексунин В.А. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 362- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Голубков Е. П. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E>
4. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>
5. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО : Учебник / Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149>
6. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурькин Е. С. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 407, [1] с.: рис., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F>
8. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография /А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017 г., 219 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

б) дополнительная литература:

1. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рижиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%/ Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.
2. Ася Казанцева: В интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов. Corpus, 2016 г.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный

подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
5. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Фирма благовест-В, 2005. – 151 с.
6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. Манн, Иванов и Фербер, 2010
7. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
8. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)
9. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 384 с.
10. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
11. Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» - тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-v-socialnyx-setyax-totalnoe-zabluzhdenie/>
12. Клифтон, А., Google Analytics для профессионалов. / А. Клифтон,. – М: Издательство «Вильямс», 2014.—504 с.
13. Коммуникативный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В. Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского 2014 г.
14. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 176 с.
15. Кошик, А., Веб-аналитика 2.0 на практике. / А. Кошик,. – М: Издательство «Диалектика», 2011.—645 с.
16. Кролл, А., Комплексный веб-мониторинг. / А. Кролл, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—198 с.
17. Кутлалиев, А., Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. - 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
18. Маркетинг интернет-магазина. 10 важнейших метрик eCommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/marketing-internet-magazina-10-vazhneishih-metrik-ecommerce.html>.
19. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
20. Обзор новых инструментов Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/obzor-novykh-instrumentov-google-adwords/>.
21. Подоляк М. Список инструментов интернет-маркетинга в 2008 году. Комплексный интернет-маркетинг / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 04.09.2008. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools>
22. Подоляк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 31.10.2008. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/monitoring-reputacii-kompanii-v-internete-organizaciyaraboty>
23. Развитие бизнеса: инструменты прибыльного роста. Манн, Иванов и Фербер , 2016
24. Рассел, Д., Веб-аналитика. / Д. Рассел, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Книга по требованию», 2013.—499 с.
25. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса/ Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ.

- Всеволода Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
26. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. / «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008.
 27. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / «Полис», № 3, 2007.
 28. Гоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004.
 29. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
 30. Хасслер, М., Веб-аналитика. / М. Хасслер,. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—367 с.
 31. Хирози Микитани: Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
 32. Хороший рост – плохой рост. Масштабируйте возможности, а не проблемы. Манн, Иванов и Фербер , 2015
 33. Яковлев, А., Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. / А. Яковлева, А. Довжиков. – М: Издательство «БХВ-Петербург », 2012.—403 с.

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

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
7. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
8. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>
10. Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>
11. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>
12. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
13. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
14. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

15. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
16. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

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
4.	IBM SPSS Statistics 23	Commercial	Лицензионный договор №20141209-2 от 09.12.2014
5.	Statistica Ultimate Academic for Windows 10 Russian/13 English Сетевая версия (Concurrent User).	Commercial	Лицензия с серийным номером (SN) JPZ8051382704ARCN100-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.	Mozilla 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/

№ п\п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Примечание
Платное программное обеспечение			

№ п/п	Перечень лицензионного программного обеспечения	Тип лицензии	Примечание
6.	Microsoft Windows 10	Commercial	Операционная система
7.	Windows Professional 7 Academic Open	Commercial	Операционная система
8.	Microsoft Office Professional Plus 2013	Commercial	Офисный пакет
9.	IBM SPSS Statistics 23	Commercial	Пакет для матанализа
10.	Statistica Ultimate Academic for Windows 1 O Russian/13 English Сетевая версия (Concurrent User).	Commercial	Пакет для матанализа
Программное обеспечение свободного доступа			
19.	JASP	open-source	Пакет для матанализа
20.	7zip File Manager	open-source	Архиватор
21.	Visual Studio Code	open-source	Среда для программирования
22.	Git	open-source	Система контроля версий
23.	R	open-source	Язык программирования
24.	RStudio	open-source	Среда для программирования
25.	Libre Office	freeware	Офисный пакет
26.	Linux Mint	open-source	Операционная система
27.	Python	open-source	Язык программирования
28.	Google Chrome	freeware	Браузер
29.	Mozilla Firefox	freeware	Браузер
30.	GIMP	freeware	Графический редактор
31.	Inkscape	freeware	Графический редактор
32.	Krita	freeware	Графический редактор
33.	Blender	freeware	Графический редактор
34.	Coursera	freeware	Образовательная платформа
35.	Stepik	freeware	Образовательная платформа
36.	Открытое образование	freeware	Образовательная платформа
37.	Лекториум	freeware	Образовательная платформа
38.	Moodle	freeware	Веб-приложение, система электронного обучения

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 «SMM – кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» предполагает осмысленную работу на лекционных и практических занятиях, а также предварительное изучение других курсов базовой части программы обучения.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях и на онлайн-курсе. Практические занятия осуществляются в разной форме: деловая игра, анализ кейс-стади, разработка стратегии присутствия в социальных сетях для определенной компании.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания: русский