

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
Цифровой маркетинг и социальные сети
(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 з.е.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 ч.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>24 ч.</i>
самостоятельная работа	<i>46,55 ч.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>экзамен/зачет/зачет с оценкой</i>	<i>Зачет, 2 семестр</i>

Томск-2022

Программу составил(и)

Спичева Д.И., к.филол.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ

Рецензент (ы)

Кужелева-Саган И.П., д-р филол.н., зав.КСК ФП НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» 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:

формирование ключевых компетенций, необходимых для создания и продвижения базисного субъекта в виртуальной (электронной, цифровой) коммуникативной среде как важнейшего средства поддержания конкурентоспособности данного субъекта / объекта в условиях рыночного информационно-коммуникативного общества.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательного процесса. Формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами: «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Основы научных исследований в профессиональной сфере», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Деловые коммуникации в PR и рекламе» / «Business communications in PR and advertising», «Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line / «Intercultural business communication», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Цифровой маркетинг и социальные сети»; «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Цифровой маркетинг и социальные сети».

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)
УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности.	ОР-ИУК 6.1 Обучающийся выделяет приоритеты своей деятельности и может разработать стратегию профессионального развития в рамках мероприятий по формированию репутации, имиджа, бренда базисного субъекта как одного из направлений профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
	ИУК 6.2. Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе	ОР-ИУК 6.2 Обучающийся формулирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки в результате работы по формированию имиджа, бренда, репутации базисного субъекта.

	самооценки.	
ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Формулирует целевые параметры медиатекстов, медиапродуктов и коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке	ОР-ИОПК 1.1 Обучающийся умеет формулировать целевые параметры рекламных, PR-текстов и иных коммуникационных продуктов, в том числе на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.
	ИОПК-1.2. Осуществляет поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, в т.ч. на иностранном языке.	ОР-ИОПК 1.2 Обучающийся способен осуществлять поиск и анализ информации для создания коммуникационных продуктов, включая рекламные и PR-тексты, в т.ч. на иностранном языке, в контексте управления имиджами и брендами.
	ИОПК-1.3. Структурирует, корректирует, редактирует и создает контент (текстовый, фото, видео, аудио) бренда, в т.ч. на иностранном языке.	ОР-ИОПК 1.3 Обучающийся умеет структурировать, корректировать, редактировать и создавать рекламный и PR- контент (текстовый, фото, видео, аудио) для имиджа / бренда, в т.ч. на иностранном языке.
ПК-2 Способен к разработке коммуникационной стратегии	ИПК 2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности)	ОР-ИПК 2.1 Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда
	ИПК 2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-	ОР-ИПК 2.2 Обучающийся имеет опыт разработки концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки

	методического обеспечения реализации учебных курсов).	
	ИПК 2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)	ОР-ИПК 2.3 Обучающийся умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами – целевыми аудиториями цифрового имиджа, представляющими инфраструктуру рынка.
ПК-6 Способен к управлению проектами в сфере социальных коммуникаций	ИПК 6.1 Разрабатывает концепцию проекта художественного и визуального формата с описанием всех элементов: проблема, цель, задачи, стейкхолдеры, продукт, ресурсы, риски и пр.	ОР-ИПК 6.1 Обучающийся имеет опыт разработки концепции проекта по формированию имиджа / бренда с помощью сайта, аккаунта в соцсетях, блога, мобильного приложения, рассылки.
	ИПК 6.2 Создает инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами проекта (в т.ч. планирует хозяйственную деятельность)	ОР-ИПК 6.2 Обучающийся умеет планировать коммуникационную инфраструктуру для успешной реализации проекта.
	ИПК 6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов.	ОР-ИПК 6.3 Обучающийся владеет методами оценки эффективности коммуникационных проектов, достижения высокого качества медиапродуктов, создаваемых в процессе формирования цифрового имиджа / 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	
	2 семестр	всего
Общая трудоемкость	25,45	25,45
Контактная работа:	25,45	25,45
Лекции (Л):	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Семинарские занятия (СЗ)	8	8
Групповые консультации	-	-
Промежуточная аттестация	1,45	1,45
Самостоятельная работа обучающегося:	46,55	46,55
- <i>выполнение проекта</i>	14,55	14,55
- <i>подготовка доклада, сообщения</i>	4	4
- <i>выполнение творческого задания</i>	8	8
- <i>изучение учебного материала, публикаций</i>	10	10
- <i>подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам</i>	10	10
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. Лекционная часть						
1.1.	Социальные коммуникации в сетевом информационно-коммуникативном обществе Основные характеристики сетевого информационно-коммуникативного общества (концепции М. Маклюэна, А. Тоффлера, М.Кастельса, А.Барда, Я.Зодерквиста и др.). Понятие репутационного капитала, его соотношение с экономическим, культурным, социальным, паблицитным капиталом (П. Бурдьё, Шишкина М.И. и др.). Определение имиджа и его системные характеристики.	Лекция			2	<p>Кужелева-Саган И.П. Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы / The Ontology of the Network Society and the Culture of Digital Nomads: Methodological Approaches // Вестник Томского государственного университета. 2019 (440):58-63.</p> <p>Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук : 09.00.11 Спичева Дина Ивановна ; науч. рук. И. П. Кужелева-Саган ; Том. гос. ун-т. – Томск, 2014. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000491541.</p> <p>Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.</p> <p>Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016.</p> <p>Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического</p>	ОР-ИУК.6.1

					бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.; Маркова В. Д. Цифровая экономика : Учебник / Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 186 с.. URL: https://znanium.com/catalog/document?id=329663 . URL: https://znanium.com/cover/0982/982132.jpg		
1.2.	<p>Цифровые маркетинговые коммуникации посредством сайта</p> <p>Интернет-сайт как «виртуальный» фактор реального успеха базового социального (коллективного и индивидуального) субъекта.</p> <p>Интернет-сайт как технологический и социокультурный феномен, представляющий собой не только «платформу» функционирования различных (отдельных) цифровых имиджей продуктов и услуг базового субъекта, но и его комплексный (целостный) цифровой имидж.</p> <p>Принципы эффективности сайта как основного канала имиджевой коммуникации: 1) информационный аспект; 2) эстетический аспект (в т.ч. дизайн сайта); 3) функциональный аспект (в т.ч. понятный интерфейс, высокая степень юзабилити); 4) оптимизационный аспект (оптимизация сайта, позволяющая</p>	Лекция			2	<p>Сиволап А. А. Цифровой маркетинг как основной структурный элемент электронного бизнеса / А. А. Сиволап // Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г.. Томск, 2019. С. 224-227. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000672594;</p> <p>SERM: управление репутацией в поисковых системах. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016.</p>	ОР-ИОПК 1.2

	поисковым системам быстро и легко его воспринимать (идентифицировать его); 5) выбор ответственного хостинг-провайдера; 6) верифицируемость сайта (соответствие информации, предоставляемой на сайте, реальному положению дел).						
1.3.	Цифровые маркетинговые коммуникации посредством аккаунта в социальных сетях и блога Официальный аккаунт в соцсетях как площадка цифрового маркетинга. Блог как площадка цифрового маркетинга. Коммуникативно-технологические драйверы и коммуникативная инфраструктура межличностной коммуникации в социальных сетях: сценическое оснащение, механики вовлечения и психологическое «крепление».	Лекция			2	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. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541	ОР-ИОПК-1.2; ОР-ИПК 2.3
1.4.	Цифровые маркетинговые коммуникации посредством рассылки и мобильного приложения. Рассылка и мобильное приложение как площадка цифрового маркетинга. Социология виртуальной повседневности и конвергенция коммуникаций: от изучения виртуальных межличностных коммуникаций к изучению культуры виртуально-сетевому общению.	Лекция			2	Бердышев С. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 220 с.	ОР-ИОПК.1.1.; ОР-ИОПК.1.2
	Формы СРС:	СРС					
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС			1 0	См. источники к лекциям	ОР-ИУК.6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИПК 2.3;

							ОР-ИОПК-1.1	
1.6.	Подготовка доклада, сообщения	СРС				4		
1.7.	Выполнение творческого задания - разработка проекта технического задания по разработке маркетинговой стратегии посредством сайта, аккаунта в социальной сети, блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.	СРС				4	См. источники к лекциям ОР-ИУК.6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИПК 2.3; ОР-ИОПК-1.1	
	Раздел 2. Семинарские и практические занятия							
2.1.	Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством сайта	Семинар		2		2	Шелушко Д. В. Интернет-маркетинг и SMM в продвижении медицинских компаний / Д. В. Шелушко // Междисциплинарные исследования: новые форматы и направления в полиэтнокультурном образовательном пространстве : материалы Международной молодежной научной школы, 17-20 декабря 2018 года. Томск, 2018. С. 63-67. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000721695	ОР-ИОПК.1.3; ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 6.3
2.2.	Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством социальных сетей и блога	Семинар		2		2	Васильева Е. В. Цифровой маркетинг как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций нового поколения / Е. В. Васильева // Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г.. Томск, 2019. С. 50-54. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000671809 ; Литвин Е.Н. Прибыльный блог : создай, раскрути и заработай. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012, - 266 с.; Блог «Слово ректору». URL: http://www.tsu.ru/university/rector_page/inde	ОР-ОПК.1.3; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 2.3; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 6.3

						x.php?		
2.3.	Управление цифровыми маркетинговыми коммуникациями посредством рассылки и мобильного приложения	Семинар				2	Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. - 2 (66). – 2017. – С. 346-349.	ОР-ИОПК.1.1; ОР-ИОПК.1.3; ОР-ИОПК 1.2; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2; ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.3
2.4.	Промежуточный контроль теоретической части курса	Семинар				2		
2.5.	От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля	Практическое занятие				2	Behance (коллекция уникальных работ от дизайнеров, разработчиков и творческих людей со всего мира) Dribbble (портфолио проектов и персональных иллюстраций в графике, дизайне упаковки, анимации и пр.); Canva (сервис для графического дизайна) Easil (большое количество разных инструментов и готовых шаблонов для историй); Вильямс Р. Дизайн для НЕдизайнеров. Санкт-Петербург: Символ-Плюс. 2016. 192 с. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. Москва: МИФ. 2013. 176 с. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер. 2013. 184 с. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер. 2011. 208 с.	ОР-ИОПК 1.1
2.6.	Визуальное оформление страниц в социальных сетях и почтовой рассылки	Практические занятия				2	Стеатору (эффективная платформа для визуального производства, которая дает возможность творить); Crello.com (редактор графического дизайна, который помогает создавать изображения для социальных сетей, видео и анимированную графику); Font Squirrel (бесплатные шрифты для	ОР-ИОПК 1.3

						<p>коммерческого использования) Font Library (сайт для размещения шрифтов); ColorScheme.Ru (онлайн-каталог цветов Pantone) Pantone (институт цвета); Визуальный стиль рассылок: ключевые рекомендации по оформлению (рекомендации для разработки визуального стиля на начальных этапах рассылки); 25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем (Урсков Илья и подборка с 30 интересными письмами от компаний из разных сфер); Mosaico (конструктор шаблонов электронных писем с открытым исходным кодом); Stripo (конструктор электронных писем).</p>	
2.7	Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации	Практическое занятие			2	<p>Turbologo (онлайн-сервис для разработки креативных и качественных логотипов); Wix Logo Maker (онлайн-сервис по созданию собственного логотипа); Где скачать иконки для сайта? (список лучших веб-сайтов для бесплатной загрузки значков); Как сделать сайт мероприятия. Пошаговое руководство с примерами и шаблонами (как правильно создать и запустить сайт мероприятия, как регистрировать участников и принимать оплату); Формула Landing Page (формула показывает, как расположить блоки для эффективного лендинга); Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing (образцы хорошего дизайна и примеры использования блоков); Linea (база иконок для лендинга); Shutterstock (фотосток); Tilda Icons (база иконок для лендинга); Tilda Publishing Russia (видеоуроки по</p>	ОР-ИПК 2.2

						созданию лендингов от Tilda Publishing).	
2.8.	Промежуточный контроль практической части курса	Практическое занятие			2		
	Формы СРС:	СРС					
2.9.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС			10	См. литературу и электронные источники к семинарам и практическим занятиям	ОР-ИУК 6.1; ОР-ИОПК.1.2; ОР-ИОПК.1.1; ОР-ИОПК.1.2
2.10.		СРС			4	См. литературу и электронные источники к семинарам и практическим занятиям	ОР-ИПК 2.1; ОР-ИПК 6.3
2.11.	Подготовка лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам - мониторинг имиджа (бренда), транслируемого посредством сайта, аккаунта в социальной сети блога, интернет-рассылки, мобильного приложения.	СРС			10	Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674	ОР-ИПК 2.2; ОР-ИПК 6.1; ОР-ИПК 6.2
3.	Промежуточная аттестация (зачет)				1,45	См. литературу и электронные источники ко всему курсу	ОР-ИПК 6.3 ОР-ИУК 6.2 ОР-ИОПК 1.1 ОР-ИОПК 1.3 ОР-ИПК 2.1 ОР-ИПК 2.3 ОР-ИПК 2.2 ОР-ИОПК 1.2 ОР-ИПК 6.2 ОР-ИПК 6.1 ОР-ИУК 6.1

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

Предметом изучения являются профессиональные компетенции специалиста по интернет-маркетингу. Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать следующие технологии.

- Технологию проектной деятельности при составлении технического задания для организации и реализации цифровых маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

- Технологию защиты проекта с электронной презентацией, направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки маркетинговых стратегий для их реализации в социальных сетях. Данная технология позволяет обучающимся отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской и проектной работы. 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.

- Технологию практической работы в процессе мониторинга маркетинговых стратегий базисного субъекта посредством сайта, аккаунта в соцсетях, рассылки, блога и/или мобильного приложения, предполагающую использование разнообразного социологического инструментария для медиаметрии интернет-медиа, мониторинга состояния целевой аудитории цифровых маркетинговых коммуникаций и т.д.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы магистрантов, используемые в рамках дисциплины:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- выполнение письменных работ - заданий на различные виды анализа интернет-ресурсов и проектирования маркетинговых стратегий;
- выполнение творческого задания по мониторингу различных мероприятий цифрового маркетинга базисного субъекта.

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

- 1) Программа дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети».
- 2) Электронные презентации лекций.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

а) основная литература:

1. Васильева Е. В. Цифровой маркетинг как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций нового поколения / Е. В. Васильева // Экономика глазами молодых : материалы Региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых, Томск, 17-20 апреля 2019 г.. Томск, 2019. С. 50-54. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000671809>;
2. Шелушко Д. В. Интернет-маркетинг и SMM в продвижении медицинских компаний / Д. В. Шелушко // Междисциплинарные исследования: новые форматы и направления в полиэтнокультурном образовательном пространстве: материалы Международной молодежной научной школы, 17-20 декабря 2018 года. Томск, 2018. С. 63-67. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:0007216954>.
3. Бердышев С. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 220 с.
4. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с.

б) дополнительная литература и электронные источники:

1. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016.
2. Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс [Электронный ресурс] / Том. гос. ун-т, 2000. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
3. Спичева Д.И. Роль имиджевой коммуникации в интернет-пространстве [Электронный ресурс] / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики 2013 № 11, ч. 1. С. 164-167.
4. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.
5. SERM: управление репутацией в поисковых системах. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2016.
6. Маркова В. Д. Цифровая экономика : Учебник / Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 186 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=329663>. URL: <https://znanium.com/cover/0982/982132.jpg>
7. Кужелева-Саган И.П. Онтология сетевого общества и культура цифровых кочевников: методологические подходы / The Ontology of the Network Society and the Culture of Digital Nomads: Methodological Approaches // Вестник Томского государственного университета. 2019 (440):58-63.

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. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

9. Блог «Слово ректору». URL: http://www.tsu.ru/university/rector_page/index.php?

10. Литвин Е.Н. Прибыльный блог : создай, раскрути и заработай. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер , 2012, - 266 с.

11. Любецкий П. Показатели маркетинговой эффективности интернет-рассылки / Indicators of marketing efficiency of internet mailing // Организационно-правовые аспекты инновационного развития АПК. 2018 (1-1):112-118 с.

12. Анисимов А.Ю., Оленина Е.О. Мобильные приложения как инструмент привлечения интернет-потребителей // Гуманитарные научные исследования. - 2 (66). – 2017. – С. 346-349.

13. Behance. Коллекция уникальных работ от дизайнеров, разработчиков и творческих людей со всего мира. URL: [Behance :: Лучшее из Behance](#)

14. Dribbble. Портфолио проектов и персональных иллюстраций в графике, дизайне упаковки, анимации и пр. URL: [Dribbble - Discover the World's Top Designers & Creative Professionals](#)

15. Creatopy. Эффективная платформа для визуального производства, которая дает возможность творить). URL: [Make Ads That Stand Out - Ad Design & Creation Platform - Creatopy](#).

16. Crello.com. Редактор графического дизайна, который помогает создавать изображения для социальных сетей, видео и анимированную графику). URL: [VistaCreate — Бесплатный инструмент для графического дизайна. Простой онлайн-редактор](#).

17. Adobe Fonts. Онлайн-сервис, предоставляющий доступ к своей библиотеке шрифтов в соответствии с единым лицензионным соглашением. URL: [Adobe Fonts | Просмотрите наш обширный каталог универсальных шрифтов](#).

18. Google Fonts. Бесплатный доступ к библиотеке шрифтов для всех. URL: [Browse Fonts - Google Fonts](#).

19. Font Squirrel. Бесплатные шрифты для коммерческого использования. URL: [Browse Fonts - Google Fonts](#).

20. Font Library. Сайт для размещения шрифтов. URL: [Font Library](#).

21. ColorScheme.Ru. Онлайн-каталог цветов Pantone. URL: [Цвета Pantone — Онлайн каталог Pantone. Таблица Пантонов по CMYK и RGB — ColorScheme.Ru](#).

22. Pantone. Институт цвета. URL: [Pantone Color, Chips & Color Guides | Color Inspiration | Pantone](#).

23. Turbologo. Онлайн-сервис для разработки креативных и качественных логотипов. URL: [Создать Логотип Онлайн | Бесплатно | TURBOLOGO](#).

24. Wix Logo Make. Онлайн-сервис по созданию собственного логотипа. URL: [Логотип онлайн бесплатно | Logo Maker | Wix.com](#).

25. Canva. Сервис для графического дизайна. URL: [Canva на русском — бесплатная онлайн-платформа для дизайнера](#).

26. Easil. Инструменты и готовые шаблоны для историй. URL: <https://app.easil.com/login>.

27. Визуальный стиль рассылок: ключевые рекомендации по оформлению. Рекомендации для разработки визуального стиля на начальных этапах рассылки. URL: [Как дизайнеру не ошибиться при оформлении рассылки — KINETICA](#).
28. 25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем. Урсков Илья и подборка с 30 интересными письмами от компаний из разных сфер. URL: [25 крутых рассылок: интересные идеи для дизайна писем — Маркетинг на vc.ru](#).
29. Mosaico. Конструктор шаблонов электронных писем с открытым исходным кодом. URL: [Free email template builder - Responsive mail editor and designer | Mosaico.io](#).
30. Stripo. Конструктор электронных писем. URL: [Stripo — бесплатный конструктор email-шаблонов: визуальный и HTML редакторы](#).
31. Coggle.it. Бесплатный сервис для создания ментальных карт. URL: [Simple Collaborative Mind Maps & Flow Charts - Coggle](#).
32. Mindmeister.com. Приложение для совместной работы с ментальными картами. URL: [Создавайте Интеллект-Карты Онлайн - На Любом Устройстве | MindMeister](#).
33. Где скачать иконки для сайта? Список лучших веб-сайтов для бесплатной загрузки значков. URL: [Где скачать иконки для сайта бесплатно? \(tilda.education\)](#).
34. Как сделать сайт мероприятия. Пошаговое руководство с примерами и шаблонами. Как правильно создать и запустить сайт мероприятия, как регистрировать участников и принимать оплату. URL: [Сайт мероприятия — как сделать эффективный сайт для события \(tilda.education\)](#).
35. Формула Landing Page. Формула показывает, как расположить блоки для эффективного лендинга. URL: [Формула Landing page \(tilda.cc\)](#).
36. Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing. Образцы хорошего дизайна и примеры использования блоков. URL: [Шаблоны для сайтов на Tilda Publishing](#).
37. Linea. База иконок для лендинга. URL: [Linea Icons :20+ Best Sites for Free Icons](#).
38. Shutterstock. Фотосток. URL: [Стоковые изображения: фотографии, векторная графика и иллюстрации для творческих проектов | Shutterstock](#).
39. Tilda Icons. База иконок для лендинга. URL: [Бесплатные иконки — Tilda Publishing](#).
40. Tilda Publishing Russia. Видеоуроки по созданию лендингов от Tilda Publishing. URL: [Tilda Publishing Russia - YouTube](#).
41. Вильямс Р. Дизайн для НЕдизайнеров. - Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2016. - 192 с.
42. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. - Москва: МИФ, 2013. - 176 с.
43. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения. - Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер, 2013. - 184 с.
44. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. - Санкт-Петербург: Издательский Дом Питер, 2011. - 208 с.

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

Электронные ресурсы НБ НИ ТГУ: <https://lib.tsu.ru/ru>.

Научная электронная библиотека eLibrgy

Электронная библиотечная система Znanium.com

Электронная библиотечная система Лань
Электронная библиотечная система Юрайт
Электронная библиотека диссертаций РГБ
Электронная библиотека ИД Гребенников

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

Windows 7 professional 64 bit
Microsoft Office 2010
Mozilla Firefox
Opera
Headliner 3.01
7zip

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Учебные классы, оснащенные аппаратурой и программным обеспечением для организации практических занятий по курсам магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom).
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные занятия и другая техника для презентаций учебного материала.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины/модуля

Успешное освоение магистрантами содержания данной дисциплины предполагает прослушивание лекций и участие в практических и семинарских занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку магистрантов, своевременное выполнение заданий. **Лекции** – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам, учебным пособиям. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим и семинарским занятиям, так и к экзамену. **Практические занятия** предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к экзамену. Качество освоения материала магистрантом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются как индивидуально, так и в микро-группах, что требует умения работать в команде.

Семинарские занятия предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п.

Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке к зачету. Важно не только выступить на семинаре самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

Спичева Д.И., к. филос.н., доцент КСК ФП НИ ТГУ.

Винокурова Е.Н., ассистент КСК ФП НИ ТГУ.

7. Язык преподавания: русский.