

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланев

2020 г.



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

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Профиль подготовки
Психолог в социальных практиках

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

1. Код и наименование дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.04.02 Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Вариативная часть Блока 1, дисциплина по выбору.

3. Год/годы и семестр/семестры обучения.

2 год обучения. 4 семестр.

4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия - отсутствуют.

5. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, из которых 2 часа составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (2 часа – занятия лекционного типа), 70 часов - самостоятельная работа обучающегося.

6. Формат обучения.

Дисциплина реализуется онлайн.

7. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень (этап) освоения)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-6	Владеть: Категориальным аппаратом, позволяющим эксплицировать специфику и смыслы явлений, изучаемых психологической наукой В (ПК-6) –I Уметь: Сформулировать проблему, объект, предмет, гипотезу и поставить исследовательскую или практическую задачу в соответствии с ситуацией У (ПК-6) –I Знать: Специфику постановки исследовательских и практических задач в отношении различных масштабов и уровней сложности психологических явлений З (ПК-6) –I

8. Содержание дисциплины (модуля) и структура учебных видов деятельности.

Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические занятия	
Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование	2	2		16

репутации.				
Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.				20
Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа.				20
Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.				20
Итого	72	2		70

9. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

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».

10. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1.

11. Ресурсное обеспечение.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

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., Рижигов 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. Согрус, 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. Джефффри 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-organizaciya-raboty>

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.

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-xecutive.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.elsevierscience.ru/products/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/>

12. Язык преподавания - русский.

13. Преподаватель: ст. преподаватель Бычкова М.Н.

Автор: доцент кафедры социальных коммуникаций Глухов А. П.

Рецензент: д. психол. наук, профессор Лукьянов О. В. .

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии 28 мая 2020 года, протокол № 7..