

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

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины

**SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал**

по направлению подготовки

**39.03.03 Организация работы с молодежью**

Направленность (профиль) подготовки:

**«Социально-гуманитарные технологии сопровождения молодежных инициатив»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

**Бакалавр**

Год приема

**2021**

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.02

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

М.А. Подойшнина

Председатель УМК

Э.А. Щеглова

Томск – 2022

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

– ПК-1 – Способен организовывать мероприятия в сфере молодежной политики.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-1.2. Разрабатывает программы мероприятий в соответствии с основными направлениями государственной молодежной политики и актуального состояния потребностей по организации мероприятий в молодежной среде.

ИПК-1.3. Применяет современные формы, методы, технологии работы с молодежью при организации и проведении мероприятий в сфере молодежной политики.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

– формирование знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в продвижении и сопровождении цифрового личного, гражданского или бизнес-проекта на платформе социальных медиа.

## **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

## **4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине**

Семестр 6, зачет.

## **5. Входные требования для освоения дисциплины**

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Государственная молодежная политика в Российской Федерации, Методы комплексного исследования и оценки положения молодежи в обществе, Тайм-менеджмент, Стресс-менеджмент, Ознакомительная практика, Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы).

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– практические занятия: 2ч.;

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

Электронный курс в формате MOOC на платформе ТГУ.

## **8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

Тема 1. Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.

Тема 2. Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

Тема 3. Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке паблика на платформе социальных медиа.

Тема 4. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.

## **9. Текущий контроль по дисциплине**

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проверки ответов на встроенные в ЭУК тесты, и проверки встроенных в систему курса творческих и контрольных работ; происходит фиксация в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

## **10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

### **Зачет в шестом семестре**

До выполнения итоговой работы допускается слушатель, получивший оценку «зачтено» по всем контрольным заданиям курса. Слушатели, не выполнившие контрольные задания хотя бы по одному модулю курса, не допускаются системой до выкладки своей итоговой работы на платформу обучения в рамках данного курса специализации.

### **Итоговая работа по курсу:**

"SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал" на Курсере, необходимо выполнить и прикрепить в Мудл задание:

1. Разработать и описать детальное (пошаговое) построение стратегии присутствия в социальных сетях для выбранной вами компании. То есть - необходимо выбрать конкретную компанию (реально существующую) и на ее примере описать предлагаемую вами стратегию присутствия в социальных сетях, с обоснованием необходимости и содержательного наполнения каждого этапа стратегии.

2. Составить список программных продуктов и их возможностей для осуществления мониторинга социальных сетей, с описанием обязательных параметров анализа.

3. Для выбранной вами компании, описать расширенные форматы реализации SMM-кампаний и возможности встраивания мобильных приложений, сервисов, чат-ботов и иных цифровых помощников в данную стратегию продвижения компании.

4. Упаковать ответ в текстовый документ (ворд) с активными ссылками, прикрепленными скринами, фотографиями и иными формами визуального сопровождения (при необходимости - данные приложения можно прикрепить отдельными файлами).

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

«Зачтено» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но могут быть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

«Незачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

## **11. Учебно-методическое обеспечение**

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

## 12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

– 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>

– 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>

– 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>

– 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>

– 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>

– 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)

– 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>

– 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:

– 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.

– Ася Казанцева: В интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов. Согрус, 2016 г.

– Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

- Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
- Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Фирма благовест-В, 2005. – 151 с.
- Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. Манн, Иванов и Фербер, 2010
- Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.
- 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)
- Джефффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 384 с.
- Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
- 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/>
- Клифтон, А., Google Analytics для профессионалов. / А. Клифтон,. – М: Издательство «Вильямс», 2014.—504 с.
- Коммуникативный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В. Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского 2014 г.
- Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 176 с.
- Кошик, А., Веб-аналитика 2.0 на практике. / А. Кошик,. – М: Издательство «Диалектика», 2011.—645 с.
- Кролл, А., Комплексный веб-мониторинг. / А. Кролл, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—198 с.
- Кутлалиев, А., Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. - 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
- Маркетинг интернет-магазина. 10 важнейших метрик eCommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/marketing-internet-magazina-10-vazhneishih-metrik-ecommerce.html>.
- Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
- Обзор новых инструментов Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/obzor-novykh-instrumentov-google-adwords/>.
- 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>
- 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>
- Развитие бизнеса: инструменты прибыльного роста. Манн, Иванов и Фербер , 2016
- Рассел, Д., Веб-аналитика. / Д. Рассел, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Книга по требованию», 2013.—499 с.
- 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.
- Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. / «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008.
  - Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / «Полис», № 3, 2007.
  - Тоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004.
  - Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
  - Хасслер, М., Веб-аналитика. / М. Хасслер,. – М: Издательство «Эксмо», 2010.— 367 с.
  - Хирози Микитани: Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
  - Хороший рост – плохой рост. Масштабируйте возможности, а не проблемы. Манн, Иванов и Фербер , 2015
  - Яковлев, А., Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. / А. Яковлева, А. Довжиков. – М: Издательство «БХВ-Петербург », 2012.—403 с.

в) ресурсы сети Интернет:

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

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

### **13. Перечень информационных технологий**

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

### **14. Материально-техническое обеспечение**

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

### **15. Информация о разработчиках**

Карнаухова Наталья Андреевна, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ, старший преподаватель