

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

Социальные медиа

Закреплена за кафедрой	социальных коммуникаций
Учебный план	42.04.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Цифровой бренд-менеджмент»
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	3 з.е.
Часов по учебному плану	108
в том числе:	
аудиторная контактная работа	34
самостоятельная работа	36,3
Вид(ы) контроля в семестрах	
экзамен	2 семестр

Программу составила

Окушова Г.А., канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рецензент: Спичева Д.И, канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Социальные медиа» 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 Б1.В.ДВ.04.02 «Социальные медиа»

Формирование у магистрантов комплекса компетенций в сфере использования социальных медиа в профессиональных коммуникациях PR-специалистов и рекламистов, необходимых для управления прямыми и опосредованными (в т.ч. электронными) стратегическими коммуникациями, исходя из потребностей общества, интересов аудитории, спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социальные медиа» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП.

Она опирается на результаты обучения следующих дисциплин, с которыми имеет междисциплинарные связи: «Философско-научные исследования цифрового сетевого общества», «Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Антропология и семиотика цифровых коммуникаций», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте», «Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента», «Правовое регулирование новых медиа», «Коммуникационный менеджмент».

Результаты обучения по дисциплине «Технологии управления общественным мнением в новых медиа» являются необходимыми для следующих дисциплин, изучаемых параллельно или в последующих семестрах: «Событийные коммуникации брендов в интернет», «Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом», «Деловые коммуникации в PR и рекламе *Business communications in PR and advertising», «Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Place-management and place-making», а также для успешного прохождения учебной и производственной практик, подготовки к процедуре защиты и защиты 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)
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК 3.1. Формирует стратегию командной работы на основе совместного обсуждения целей и направлений деятельности для их реализации.	ОР-УК.3.1.1 Обучающийся организует совместное обсуждение целей и направлений для разработки стратегии командной работы.
	ИУК 3.2. Организует работу команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.	ОР-УК.3.2.1. Обучающийся руководит работой команды с учетом объективных условий (технология, внешние факторы, ограничения), индивидуальных особенностей поведения и возможностей членов команды.
	ИУК 3.3. Обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	ОР-УК.3.3.1. Обучающийся проводит мониторинг командной работы и реагирует на существенные отклонения в процессе выполнения поставленных задач.

<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-ОПК.2.1.1. Обучающийся понимает структуру государственных и общественных институтов и особенности их системы коммуникаций.</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-ОПК.2.2.1. Обучающийся умеет планировать эффективные on- и offline медиакommunikации с внутренней и внешней общественностью в условиях сетевого цифрового общества.</p>
	<p>ИОПК-2.3. Владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки и представления данных.</p>	<p>ОР-ОПК.2.3.1. Обучающийся владеет навыками работы со специализированным программным обеспечением для систематизации данных, полученных в результате ситуационного анализа и коммуникационного аудита, с целью разработки коммуникационной кампании.</p>
<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p>	<p>ОР-ОПК 4.1.1 Обучающийся анализирует потребности и интересы целевых аудиторий и удовлетворяет их с помощью медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов</p>
	<p>ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p>	<p>ОР-ОПК-4.2.1 Обучающийся умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p>
	<p>ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>ОР-ОПК-4.3.1 Обучающийся сможет выстраивать личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</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-ПК 4.1.1 Обучающийся для управления социальными коммуникациями организует работу по выбору темы, созданию и редактированию контента (в т.ч. по подготовке собственных и авторских материалов).</p>
	<p>ИПК 4.2. Умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p>	<p>ОР-ПК 4.2.1 Обучающийся умеет планировать, организовывать и проводить специальные события, реализуемые онлайн и оффлайн.</p>

	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-ПК 4.3.1 Обучающийся организует процессы формирования, 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 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2.

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	2 семестр	всего
Общая трудоемкость		
Контактная работа:	40	40
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Семинарские занятия (СЗ)	12	12
Групповые консультации	2	2
Индивидуальные консультации	-	-
Промежуточная аттестация	2,3	2,3
Самостоятельная работа обучающегося:	36,3	36,3
- выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР)		
- написание реферата		
- написание эссе	5	5
- выполнение проекта		
- выполнение расчетно-графических работ		
- выполнение контрольной работы/контрольных заданий (кейс)		
- подготовка доклада, сообщения		
- выполнение творческого задания		
- изучение учебного материала, публикаций	10	10
- подготовка к лабораторным/практическим занятиям/коллоквиумам	9	9
- подготовка к круглому столу/дискуссии/диспуту		
- решение кейсов	12.3	12.3
- подготовка к рубежному контролю по теме/разделу		
- другие формы самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	экзамен	экзамен

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.	<p>Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа.</p> <p>1.1.1 Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC).</p> <p>1.1.2. Краткая история Всемирной паутины.</p> <p>1.1.3 Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). - Многопользовательские популярные социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и др.). - Популярные фото- и видеохостинги (Instagram, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube). - Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games). 	Лекция	2		4		ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК 4.1.1 ОР-ОПК-4.2.1
1.2.	<p>Web 2.0. Новые пользователи: виртуальная самопрезентация, сетевой этикет (нетикет), новые активности.</p> <p>1.2.1. Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети.</p> <p>1.2.2. Лексика, семантика и этика сетевого общения.</p> <p>1.2.3. Пользовательский контент как особенность Web 2.0.</p> <p>1.2.4. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети.</p> <p>1.2.5. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей.</p>	Лекция	2		2		ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК 4.1.1 ОР-ОПК-4.2.1
1.3.	<p>Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.</p> <p>1.3.1. Краткая история становления блогинга.</p> <p>1.3.2. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний.</p> <p>1.3.3. Особенности blogger relations для пиар-специалиста.</p> <p>1.3.4. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки.</p> <p>1.3.4. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.</p>	Лекция	2		4		ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК 4.1.1 ОР-ОПК-4.2.1

	Формы СРС:	СРС	2			
1.4.	Написание аналитического эссе по книгам и подготовка электронной презентации	СРС	2		5	ОР-ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3. ОР-ОПК 4.1.1 ОР-ОПК-4.2.1
1.5.	Изучение учебного материала, публикаций	СРС	2		5	ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3.1
	Раздел 2. Семинарские и практические занятия					
2.1.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы. 2.1.1. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. 2.1.2. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и Twitter. 2.1.3. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. 2.1.4. Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию. 2.1.5. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга.	Семинар	2		6	ОР-УК.3.1.1 ОР-ОПК.2.2.1. ОР- ОПК 4.2.1
2.2.	Организация специальных событий через социальные сети. 2.2.1. Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. 2.2.2. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети.	Семинар	2		6	ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1
2.3	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. 2.3.1. Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang. 2.3.2. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустроенными кандидатами. 2.3.3. Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.	Практические занятия	2		6	ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1

2.4.	Социальные сервисы электронного образования. 2.4.1. «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. 2.4.2. Коллаборативные сервисы Web 2.0 на службе образования. 2.4.3. Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация. 2.4.4 Особенности преподавательской самопрезентации в Сети. 2.4.5. Как представить университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях.	Практические занятия	2		6		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1
	Формы СРС:	СРС	2				
2.5.	Подготовка к практическим занятиям/коллоквиумам	СРС	2		9		ОР-УК.3.1.1 ОР- ОПК 4.2.1
2.6	Изучение учебного материала, публикаций		2		5		ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК-4.3.1
2.7.	Решение кейсов	СРС	2		12.2		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР-ОПК 4.2.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1
	Промежуточная аттестация (экзамен)		4.3		4.3		ОР-УК.3.1.1 ОР-УК.3.2.1. ОР-УК.3.3.1. ОР-ОПК.2.1.1. ОР-ОПК.2.2.1. ОР-ОПК.2.3.1. ОР- ОПК 4.1.1 ОР- ОПК 4.2.1 ОР- ОПК 4.3.1 ОР- ПК 4.1.1 ОР- ПК 4.2.1 ОР- ПК 4.3.1

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

Предметом обучения являются знания по курсу «Социальные медиа». Условием эффективного усвоения содержания курса и формирования соответствующей компетенции является обязательное сочетание лекционных занятий с семинарскими и практическими занятиями. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных фактов, событий, процессов, ставших объектами общественной дискуссии, работа с которыми позволяет анализировать эффективность использования коммуникативных технологий в социальных медиа; готовить соответствующие аналитические заключения.

- 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.

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

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины предполагает следующие виды работ: чтение обязательной и дополнительной литературы; написание аналитического эссе по авторским концептам общественного мнения; изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины; изучение и анализ кейс-стади; подготовка выступлений на семинарских занятиях; подготовка электронных презентаций.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

В период обучения магистрантам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы: программа дисциплины «Социальные медиа»; электронные презентации основного содержания дисциплины; MOOK «Социальные медиа» <https://stepik.org/course/83268/promo>, а также MOOK «Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования». Электронный ресурс: массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская. – Том. гос. ун-т, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>, MOOK SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал: массовый открытый онлайн-курс / Н. А. Карнаухова, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская, А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2017. - . URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000626962>

Должен быть обеспечен доступ к выпускным квалификационным работам, защищенным на кафедре социальных коммуникаций ТГУ и размещенным в репозитории Научной библиотеки ТГУ в разделе «Выпускные работы» факультет психологии <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Community/vital:1850>

Особый интерес представляют ВКР, выполненные в проектно-режиме для конкретных базисных субъектов.

а) основная литература:

1. Амзин А. А. Интернет-журналистика: как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. - Москва: АСТ, 2020. - 398, [1] с.

2. Диков А. В. Социальные медиасервисы в образовании: монография. - Санкт-Петербург : Лань, 2020. - 204 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/140771>

3. Культура сетевых коммуникаций и цифровая грамотность / А. П. Глухов, М. Н.

Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. - 105 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000674994>

4. Ловинк Г. Критическая теория интернета / Герт Ловинк ; пер. Д. Лебедев, П. Торкановский. - Москва: Ад Маргинем Пресс [и др.], 2019. - 304 с.

5. Марр Б. Искусственный интеллект на практике: 50 кейсов успешных компаний / Бернард Марр, Мэтт Уорд; пер. с англ. Екатерины Петровой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 316 с.

6. Социально-сетевая цифровая коммуникативная культура молодежи: коллективная монография / А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2020. - 140 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koHa:000721719>

7. Шомова С. А. Мемы как они есть : учебное пособие : [для студентов, обучающихся по направлениям "Журналистика", "Медиакоммуникации", "Реклама и связи с общественностью"] / Светлана Шомова. - Москва : Аспект-Пресс, 2019. - 135, [1] с.:

8. Щербаков С. А. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. - 2-е изд., расшир. и доп.. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 317 с.:

б) дополнительная литература:

1. Визуальные коммуникации в новых медиа: эффекты, возможности, риски: междисциплинарный подход : материалы [V] Международной научно-практической Интернет-конференции Connect-Universum-2014, 20-22 мая 2014 [науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол. И. П. Кужелева-Саган, И. В. Гужова, Е. В. Полянская. – Том. гос. ун-т, 2015. – 254 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000512508>

2. Влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Электронный ресурс: материалы [IV] Международной научно-практической интернет-конференции Connect-Universum-2012, 29-31 мая 2012. [науч. ред. И. П. Кужелева-Саган] – Том. гос. ун-т, 2012. – 208 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000501483>

3. Выгонский С. И. Обратная сторона Интернета: психология работы с компьютером и сетью: "эротический рай" и сетевые знакомства, "паутина" атакует ваш мозг, психологический лексикон геймера, сатанинские архетипы в компьютерных играх, софтверная экзотика, спам и спамофобия. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 316 с.

4. Ефимов Е.Г. Социальные интернет-сети: методология и практика исследования: монография – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2015. – 169 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2016/000553929/000553929.pdf>

5. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / [Т. Н. Колокольцева, Е. И. Горошко, Е. Н. Галичкина и др.; науч. ред.: Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова]. – М. : Флинта [и др.] , 2012. – 322 с.

6. Куалман Э. Безопасная сеть: правила сохранения репутации в эпоху социальных медиа и тотальной публичности / Эрик Куалман. - Москва: Альпина Пабlishер, 2017. - 213 с.: ил.

7. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения: ресоциализация отношений и доместикация социальных медиа : (сборник материалов исследования) / [А. П. Глухов, М. Н. Бычкова, И. В. Гужова и др.] ; науч. ред. А. П. Глухов ; Нац. исслед. Том.

гос. ун-т., - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. - 119 с.: ил. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000649965>

8. Кужелева-Саган И. П., Окушова Г.А., Бычкова М.Н. 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>

9. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник /отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко ; Белорусский гос. ун-т ; Социол. ин-т Рос. акад. наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2016. – 262 с. Электронный ресурс. URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000556182/000556182.pdf>

10. Носова С. С. Метаморфозы цифрового сетевого общества: социально-философский анализ: диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук: 5.7.7 / Носова С.С.; науч. рук. Завьялова М. П.; Томский гос. ун-т. - Томск, 2022. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/koha:000901211>

11. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. — М.: Ультра.Культура, 2003. — 368 с.

12. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал.науч.-информ. исслед. Отв. ред. Верченнов Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – 360 с. <http://sun.tsu.ru/limit/2017/000554411/000554411.pdf>

13. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения: сборник материалов исследования /науч. ред. И. П. Кужелева-Саган. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 111 с. Электронный ресурс <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000555172>

14. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд Электронный ресурс : материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum-2016, 24-26 мая 2016 года /[науч. ред. Г. А. Окушова ; редкол.: И. П. Кужелева-Саган и др.]. – Том. гос. ун-т, 2016. – 359 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000581539>

15. Цифровой бренд-менеджмент территорий: глобальный и локальный аспекты: материалы IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции "Connect-Universum-2018", 29–30 ноября 2018 года /науч. ред. Г. А. Окушова; редкол.: И. П. Кужелева-Саган [и др.] - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2019. – 289 с. <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000669823>

16. Цифровое общество в культурно-исторической парадигме: коллективная монография /О. И. Аблов [и др.] – М.: Московский педагогический государственный университет, 2019. – 264 с. Электронный ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/92898.html>

17. Шиповалова Л. Философская аналитика цифровой эпохи: Сборник. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2020. - 368 с. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=373658>

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-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. Портал «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
13. Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
14. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
15. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
16. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/elsevier/scopus/>
17. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
18. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. Mozilla Firefox
6. Opera
7. Google Chrome
8. 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 ООП магистратуры, в том числе класс, оборудованный видео-конференц-связью (Polysom), аудитории АКТРУ.

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

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Социальные медиа» предполагает знание специфики информационного пространства, актуальной повестки дня и сформированный профессиональный интерес к коммуникационной политике различных социальных субъектов – крупных корпораций (Сбербанк, Ростех, Роскомос, Росатом, Роснефть и др.), органов государственной власти федерального уровня и уровня субъекта РФ (министерства, администрации), органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций, социальных институтов (церковь, СМИ и др.).

В лекциях освещаются вопросы о специфике социальных медиа как социально-коммуникативном феномене, как предмете профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы, как объекте социально-философских, социологических и иных исследований. Основное внимание уделяется рассмотрению коммуникативных, маркетинговых, интегрированных маркетинговых технологий, технологий бренд-менеджмента и event-менеджмента в социальных медиа.

Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к экзамену.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Особое внимание необходимо обратить на изучение электронных ресурсов, позволяющих познакомиться с реальными кейсами коммуникационных проектов (рекламной или PR-кампании / мероприятия), реализованных с учётом аудитории и характера электронно-сетевых интеракций: «Лайкни» (<http://www.likeni.ru>), «Rusability» (<http://rusability.ru>), «Socialair» (<http://socialair.ru>), Cossa.ru (<http://www.cossa.ru>) и др.

Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также к зачету. 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.

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

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину:

Окушова Г.А., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций ТГУ

7. Язык преподавания: русский.