

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» сентября » 2021 г.

## Рабочая программа дисциплины

### Менеджмент новых медиа

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>2 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>72 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>38 час.</i>
самостоятельная работа	<i>34 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>экзамен</i>	<i>5 семестр</i>

Томск-2020

Программу составил: А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филол.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент новых медиа» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

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

Протокол №1 от 03.09.2020

**Цель освоения дисциплины** «Менеджмент новых медиа» состоит в том, чтобы дать базовые знания и навыки управления социальными сетями и социальными медиа в профессиональных коммуникациях PR-специалистов и рекламистов. Задачи курса - продемонстрировать возможности управления SMM для бизнес-коммуникаций; сформировать представление об SMM как части маркетинга; обучить слушателей основам оценки и использования ведущих трендов в области сетевого продвижения, сегментирования и таргетирования аудитории.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Менеджмент новых медиа» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата, в обязательную часть, и является обязательной для изучения. Курс «Менеджмент новых медиа» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Сетевые сообщества и субкультуры», «Социальные медиа», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов «Основы интегрированных коммуникаций», «Интернет-сервисы в социо-гуманитарных исследованиях» углубляющих и специализирующих умения обучающихся обеспечивать внешнюю и внутреннюю коммуникацию организации с обязательной опорой на результаты социологических исследований, а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения 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)
<b>ПК -5.</b> Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента	<b>ИПК -5.2.</b> Умеет генерировать, планировать, таргетировать, размещать и оценивать эффективность контента в социальных медиа	<b>ОР- ИОПК-5.2.</b> Обучающийся сможет: 1.1.1. планировать, генерировать и размещать профессиональный контент в социальных медиа; 1.1.2. таргетировать аудиторию и оценивать эффективность размещенного контента и коммуникационных кампаний в социальных медиа.

## 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	
	бсеместр	всего
<b>Общая трудоемкость</b>		
<b>Контактная работа:</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
Лекции (Л):	10	10
Практические занятия (ПЗ)	24	24
Лабораторные работы (ЛР)		0
Семинарские занятия (СЗ)		0
Групповые консультации		0
Индивидуальные консультации		0
Промежуточная аттестация		
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
- подготовка к тестированию	34	34
- выполнение творческого задания (проектного типа)		
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций(подготовка к зачету)	40	40
<b>Вид промежуточной аттестации - экзамен</b>		

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата (ов) обучения
	<b>Раздел 1. SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций</b>		1		26,5	ОР- ИПК 5.2 Обучающийся сможет: 1.1.1. планировать, генерировать и размещать профессиональный контент в социальных медиа; 1.1.2. таргетировать аудиторию и оценивать эффективность размещенного контента и коммуникационных кампаний в социальных медиа.
1.1.	SMM как часть интернет-маркетинга	Лекции			1	
		Практики			3	
		Семинары				
1.2.	Маркетинговая концепция 4P/4C/7C в SMM. Анализ кейса. Техноэволюция социальных платформ: аналитический обзор	Лекции			1	
		Практики			3	
		Семинары				
1.3.	Подготовка и выполнение модульных тестов и реализация проектных заданий	СРС			18,5	
	<b>Раздел 2. SMM как инструмент маркетинга, брендинга и PR: возможности, достоинства и недостатки</b>		1	18,5 (МООС)	26,5	
2.1.	Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях. Маркетинговые преимущества социальных сетей	Лекции			1	
		Практики			3	
		Семинары				
2.2.	Недостатки и риски SMM-продвижения. Корпоративный и персональный брендинг на социальных платформах	Лекции			1	
		Практики			3	
		Семинары				
2.3.	Подготовка и выполнение модульных тестов и реализация проектных заданий	СРС		18,5	18,5	
	<b>Раздел 3. Особенности аудитории социальных</b>			18,5	28,5	ОР- ИПК 5.2

	<b>сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM</b>			(МООС)		Обучающийся сможет:	
3.1.	Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях. Сегментирование и таргетирование аудитории. Практические материалы по таргетированию аудитории	Лекции			2	Обучающийся сможет: 1.1.1. планировать, генерировать и размещать профессиональный контент в социальных медиа; 1.1.2. таргетировать аудиторию и оценивать эффективность размещенного контента и коммуникационных кампаний в социальных медиа.	
		Практики			3		
		Семинары					
3.2.	Базовые сервисы таргетирования целевой аудитории. Типология социальных групп, лексика, семантика и этика сетевого общения	Лекции			2		
		Практики			3		
		Семинары					
3.3.	Подготовка и выполнение модульных тестов и реализация проектных заданий	СРС		18,5	18,5		
	<b>Раздел 4. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей</b>				26,5		ОР- ИПК 5.2
4.1.	«Одноклассники»: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Сервис "My Target". Facebook: аудитории, способы бизнес-использования, реклама	Лекции			1		Обучающийся сможет: 1.1.1. планировать, генерировать и размещать профессиональный контент в социальных медиа; 1.1.2. таргетировать аудиторию и оценивать эффективность размещенного контента и коммуникационных кампаний в социальных медиа.
		Практики			3		
		Семинары					
4.2.	ВКонтакте: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Возможности для продвижения "ВКонтакте". Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль в построении бизнес-коммуникаций	Лекции			1		
		Практики			3		
		Семинары					
4.3.	Подготовка и выполнение модульных тестов и реализация проектных заданий	СРС			18,5		
4.4.	Промежуточная аттестация в виде итогового тестирования	Экзамен				ОР- ИПК 5.2	

Таблица 3

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

Материал каждого модуля курса структурирован в виде видеолекции с интеграцией демонстрационных анимаций и презентаций, рекомендаций по организации самостоятельной работы и практических заданий. Для усиления наглядности, улучшения восприятия и запоминания информации в видеоролики включены схемы, рисунки, графики, инфографика. В практических заданиях и в материалах, методических указаниях по организации самостоятельной работы включены гиперссылки на внутренние и внешние источники информации в сети Интернет.

Изучать курс рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в его содержании. В основные методические задачи курса входит усвоение терминологии в области социальных медиа, начальных понятий маркетинга, рекламы и пиара, рекрутинга, поэтому особое внимание следует обращать на разъяснение в видеолекциях ключевых терминов, и поиск определений глоссария в рамках самостоятельной работы.

Система контроля и оценки знаний обучающихся представлена в курсе набором тестовых заданий в конце каждого модуля и итоговым тестированием, включающим 50 тестовых заданий. В курсе используются практические задания на анализ кейс-стади, минипроектные задания с возможностью самостоятельно взаимной проверки и оценки знаний в формате peer-to-peer, с обнаружением имеющихся пробелов и возможностью сделать собственные выводы. Все возникающие вопросы рекомендуется обсуждать с преподавателем в Форуме, посредством системы личных сообщений в Moodle или в чате в режиме on-line.

Основным видом учебных занятий является просмотр видеолекций, дополнительно предусмотрены самостоятельная работа, выполнение практических заданий и промежуточное тестирование по результатам изучения модуля. Лекции являются основой для изучения наиболее актуального и сложного материала слушателями. В рамках лекций рассматриваются базовые понятия, концепции и направления использования социальных сетей, в организации профессиональных коммуникаций, также лекция содержит методические рекомендации по изучению литературы и выполнению практических заданий. Каждая лекция разбита на 5 смысловых блоков (видеороликов) продолжительностью 10-15 мин. В рамках самостоятельной работы предусматривается изучение дополнительной литературы к модулю, гиперссылок на видео- текстовые и графические материалы сети. Письменное домашнее задание (написание эссе, анализ кейс-стади и решение ситуативных задач, мини-проектные работы) предусматривает проверку заданий в режиме «peer-to-peer». Тестирование предусматривает автоматический режим проверки и базируется на вопросах, обозначенных в лекциях и дополнительных источниках информации, изучаемых в ходе самостоятельной работы.

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

***Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Менеджмент новых медиа»:***

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение дополнительной литературы к модулю, гиперссылок на видеотекстовые и графические материалы сети;
- изучение и анализ кейс-стади;
- промежуточное тестирование по результатам изучения каждого модуля;
- подготовка проектных работ для проверки в режиме «реертоpeer».

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

- 1) Программа дисциплины «Менеджмент новых медиа».
- 2) Электронный курс в формате MOOC на платформе ТГУ (URL: [https://www.coursera.org/specializations/digital-smm?utm\\_source=site&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=smm](https://www.coursera.org/specializations/digital-smm?utm_source=site&utm_medium=cpc&utm_campaign=smm) )

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Менеджмент новых медиа».

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

А) Основная литература:

1. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том. гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>
2. 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>
3. Глухов А. П. Дипломный digital-проект: руководство к действию : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551433>
4. Глухов А. П. Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL:



<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>

5. Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>

6. Бычкова М. Н. Имиджевые Интернет-технологии : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547534>

7. Бондарь О. П. Брендинг в Интернет : учебно-методический комплекс / О. П. Бондарь, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461226>

#### Б) Дополнительная литература:

1. 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>

2. Бычкова М. Н. Организация рекламных и PR-кампаний в Интернет : учебно-методический комплекс / М. Н. Бычкова ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461223>

3. Носова С. С. Блогинг : учебно-методический комплекс / С. С. Носова ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461117>

4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик : монография / [Щепилова Г. Г., Ильченко С. Н., Волкова И. И. и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Южно-Урал. гос. ун-т, Ин-т соц.-гуман. наук, Фак. журналистики, Каф. "Журналистика и массовые коммуникации". - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000625104>

5. Галкин Д. В. Системы искусственного интеллекта : учебно-методический комплекс / Д. В. Галкин ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460667>

6. Галкин Д. В. Компьютерные игры как явление современной культуры : учебно-методический комплекс / Галкин Д. В. ; Том. гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244219>

7. Лукина Н. П. Идеология информационного общества : учебно-методический комплекс / Лукина Н. П. ; Том. гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск: ИДО ТГУ, 2007. URL:

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244290>

8. Стукова А. О. Социальные сети как пространство репрезентации и идентификации (на примере Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.01 - Культурология / Стукова, Алина Олеговна - Томск:[б.и.], 2019.URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:10071>

9. Фещенко А. В. Социальные сети как инструменты электронного обучения: анализ опыта российских студентов / А. В. Фещенко // Информационные технологии в гуманитарных науках: тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 21-22 сентября 2015 г., Красноярск. Красноярск, 2015. С. 70-73. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538787>

10. Мышляев, В. С. iМаркетинг. Работаем по системе / Виталий Мышляев. — М. : СилаУма-Паблицер, 2014. - 264 с.

11. Гогохия Инди. Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. Бомбора, 2018. – 320 с.

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

1. Информационно-справочные материалы портала «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
2. Информационно-справочные материалы сайта Connect-Universum (модератор ресурса – кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ) :<http://connect-universum.com>
3. Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>
4. Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
5. Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.ru/>
6. Научная библиотека национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
7. Электронный университет MOODLE (ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/> - курс «Социальные медиа».

#### **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. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

#### **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Менеджмент новых медиа» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Сетевые сообщества и субкультуры», «Социальные медиа», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские).

Материал каждого модуля курса структурирован в виде видеолекции с интеграцией демонстрационных анимаций и презентаций, рекомендаций по организации самостоятельной работы и практических заданий. Для усиления наглядности, улучшения восприятия и запоминания информации в видеоролики включены схемы, рисунки, графики, инфографика. В практических заданиях и в материалах, методических указаниях по организации самостоятельной работы включены гиперссылки на внутренние и внешние источники информации в сети Интернет.

Изучать курс рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в его содержании. В основные методические задачи курса входит усвоение терминологии в области социальных медиа, начальных понятий маркетинга, рекламы и пиара, рекрутинга, поэтому особое внимание следует обращать на разъяснение в видеолекциях ключевых терминов, и поиск определений глоссария в рамках самостоятельной работы.

Система контроля и оценки знаний обучающихся представлена в курсе набором тестовых заданий в конце каждого модуля и итоговым тестированием, включающим 50 тестовых заданий. В курсе используются практические задания на анализ кейс-стади, минипроектные задания с возможностью самостоятельно взаимной проверки и оценки знаний в формате peertopeer, с обнаружением имеющихся пробелов и возможностью сделать собственные выводы. Все возникающие вопросы рекомендуется обсуждать с преподавателем в Форуме, посредством системы личных сообщений в Moodle или в чате в режиме on-line.

Основным видом учебных занятий является просмотр видеолекций, дополнительно предусмотрены самостоятельная работа, выполнение практических заданий и промежуточное тестирование по результатам изучения модуля. Лекции являются основой для изучения наиболее актуального и сложного материала слушателями. В рамках лекций рассматриваются базовые понятия, концепции и направления использования социальных сетей, в организации профессиональных коммуникаций, также лекция содержит методические рекомендации по изучению литературы и выполнению практических заданий. Каждая лекция разбита на 5 смысловых блоков (видеороликов) продолжительностью 10-15 мин. В рамках

самостоятельной работы предусматривается изучение дополнительной литературы к модулю, гиперссылок на видео- текстовые и графические материалы сети. Письменное домашнее задание (написание эссе, анализ кейс-стади и решение ситуативных задач, мини-проектные работы) предусматривает проверку заданий в режиме «реertopeer». Тестирование предусматривает автоматический режим проверки и базируется на вопросах, обозначенных в лекциях и дополнительных источниках информации, изучаемых в ходе самостоятельной работы.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к зачету можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

## **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

А.П. Глухов, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

## **7. Язык преподавания – русский.**