

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

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор Института  
экономики и менеджмента

Е.В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing)**

по направлению подготовки

**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Менеджмент»**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Магистр**

Год приема  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
М.В. Герман

Председатель УМК  
М.В. Герман

Томск – 2024

## **1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- ПК-2 – разработка и усовершенствование процессной архитектуры организации.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ПК-2.2. Выбирает референтную модель и методологию проектирования процессной архитектуры организации.

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- освоить понятийный аппарат дисциплины
- научиться применять изученные методы и методики аналитической работы с информацией, данными
- уметь использовать полученные знания, навыки и умения для решения практических задач профессиональной деятельности

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к дисциплине по выбору.

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

Семестр 3, зачет.

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

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: системное и критическое мышление, управление проектами, стратегический маркетинг.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

- лекции: 8 ч.;
- практические занятия: 20 ч.;

Практическая подготовка – 20 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

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

Тема 1. Введение в SMM

Понятия, роль SMM в digital-маркетинге. Цели, задачи и инструменты.

Тема 2. Особенности social media

Характеристика разных социальных сетей, цели, задачи, целевая аудитория, специфика контента.

Тема 3. Этапы формирования контент-стратегии

Необходимая аналитика для разработки контент-стратегии, анализ целевой аудитории, конкурентных площадок, формирование tone of voice, рубрикаторов, визуальной и текстовой составляющей.

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

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, опросов по лекционному материалу, этапов выполнения учебного проекта, домашних заданий. Фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

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

### **Зачет проводится в устной форме в виде опроса.**

Опрос проводится по теоретическим вопросам. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примерный перечень теоретических вопросов

1. Понятие, роль, цели и задачи SMM
2. SMM-анализ: инструменты и метрики
3. Характеристика различных социальных площадок
4. Цель и задачи анализа трендов и тенденций рынка, digital-сфера
5. Анализ аудитории: этапы и инструменты
6. Современные методы сегментирования
7. Лестница Ханта
8. Типы потребителей: отличники, спорщики, наблюдатели
9. Анализ конкурентных площадок
10. Концепция ведения профиля
11. Голос бренда, tone of voice: понятие, характеристика, роль, классификации
12. УТП, ценностное предложение
13. Рубрикатор
14. Посты, их типы, роль и возможности текста
15. Визуальные коммуникации
16. Influencer-маркетинг
17. Контент-план
18. Методы продвижения в SMM
19. Контент-стратегия
20. Отчетность в SMM

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

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронной образовательной среде iDO - <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=33465>

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

в) План практических занятий по дисциплине

№ п/п	Тема практического занятия	Кол-во часов
1	Анализ трендов и тенденций рынка, потребителей. Роль, задачи и возможности social media	1
2	Погружение в проект. Анализ информации	1
3	Анализ внешнего окружения	2
4	Теоретический опрос	2
5	Изучение целевой аудитории проекта	6
6	Изучение конкурентных площадок	2
7	Формирование и обоснование элементов контент-стратегии	2
8	Презентация контент-стратегий в мини группах	2
9	Теоретический опрос	2
Итого:		20

## **12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет**

а) основная литература:

- Халилов Д.Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 240 с.
- Дэн Кеннеди Жесткий SMM: выжить из соцсетей максимум– М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2020. – 344 с.

б) дополнительная литература:

- Соколовский А. С. Ограбление Instagram PRO 2021. – М.: Изд-во «Эксмо », 2021. – 352 с.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
  - Портал [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
  - Информационный блог <https://setters.education/blog/>
  - Портал <https://vc.ru>
  - Рекламная группа ВК
  - Яндекс
  - Библиотека рекламы FB

## **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 On-eNote, 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 лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, 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**

Брусянина Мария Сергеевна, к.э.н., ИЭМ ТГУ, доцент кафедры стратегического маркетинга и менеджмента