

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:
Декан
В. В. Мацура

Рабочая программа дисциплины

SMM-стратегия

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения
Очная

Квалификация
Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема
2025

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
И.В. Гужова

Председатель УМК
М.А. Подойницина

Томск – 2025

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен разработать стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-3.1 Знает способы поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернете

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернете

2. Задачи освоения дисциплины

– Сформировать представление о способах поиска, выбора эффективных каналов и средств для реализации стратегии продвижения в интернете;

– Приобрести навыки разработки стратегии продвижения в интернете.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор. Дисциплина входит в модуль Продвижение в социальных медиа (SMM).

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

Шестой семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Сетевые сообщества и субкультуры/Основы социальных медиа; Профессионально-ознакомительная практика; профессиональные треки.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

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

-лекции: 12 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1. Построение стратегии присутствия в социальных сетях

Тема 1. Определение цели бизнеса, выявление специфики сегмента рынка и рейтингование стартовых задач стратегии и тактики SMM.

Тема 2. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для каждой ЦА.

Тема 3. Изучение конкурентов. Аудит конкурентов в интернет-среде. Выявление интернет-ойкумены целевой и контактной аудитории.

Тема 4. Определение базового или якорного Продукта. Выявление УТП и формирование ОТП в корреляции со спецификой интернет-аудитории.

Тема 5. Основные элементы контентной стратегии. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения.

Тема 6. Разработка системы КРІ для конкретной SMM-кампании или проекта. Аналитика и оценка эффективности реализации SMM-стратегии.

Раздел 2. Профессиональные задачи SMM-менеджера при создании и продвижении паблика/сообщества на платформе социальных медиа.

Тема 1. Графический дизайн и брендирование в SMM. Сервисы и приложения графического дизайна для оформления страницы в сети.

Тема 2. Контент-менеджмент как способ формирования лояльности и вовлечения. Правило 1/3. Особенности копирайтера в сетях. Копирайтинг в SMM: талант или упорная работа. Создание контента с использованием ИИ-инструментов. Модель AIDA. Продающий контент (подход Д. Кота): от эмоций, проблемы клиента, от возражений клиента. Идеальная длина онлайн-контента. Публикация мануалов и отраслевых руководств. Виральный контент. Ситуативный контент в SMM. Периодическая таблица контент-маркетинга.

Тема 3. Комьюнити-менеджмент как способ формирования лояльности и вовлечения. Внимание к лидерам мнений, организация конкурсов, лотерей, игр.

Тема 4. Виды и инструменты рекламного продвижения. Приложения для продвижения.

Тема 5. Управление репутацией в SMM. Технологии управление репутацией.

Раздел 3. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.

Тема 1. Классические варианты реализации SMM-стратегии. Включение SMM-специалиста в штат, организация SMM-отдела, передача на аутсорсинг агентству или фрилансеру, мобилизация собственных возможностей.

Тема 2. Матрица SWOT-анализа для каждого из вариантов реализации SMM-стратегии. Корреляция с российскими реалиями и спецификой бизнес-коммуникаций в разных сегментах рынка.

Тема 3. Встраивание мобильных приложений в SMM стратегию.

Тема 4. Специфика SMM бизнеса в разных сегментах рынка. Специфика российского рынка SMM. Зоны возможного развития и белые пятна SMM –стратегий.

Тема 5. Практические рекомендации по разработке и внедрению SMM стратегий.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических работ, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в шестом семестре проводится в форме защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете IDO
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 1. Кметь Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Кметь Е. Б.,Юрченко Н. А.. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 128 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>
 2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант.. - Москва : Юрайт, 2024. - 501 с - (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/537412>
 3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>
 4. Кульназарова А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник / А. В. Кульназарова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 с.— Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128352.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- б) дополнительная литература:
 1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1002298>
 2. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346714>
- в) ресурсы сети Интернет:
 1. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал : массовый открытый онлайн-курс / Н. А. Карнаухова, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаковская, А. П. Глухов ; Том. гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2017. - URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000626962>
 2. Sostav.ru - электронный журнал новостей о рекламе и маркетинге – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.sostav.ru/>
 3. Журнал «Реклама. Теория и практика» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2024-2>
 4. Топ 24 отечественных инструмента для SMM <https://smmplanner.com/blog/24-russkikh-instrumenta-dlia-smm-obzor-otiechiestviennykh-siervisov-i-prilozhenii/#04>

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 (Яндекс диск и т.п.).
 - российская программа для графического дизайна <https://supa.ru/>

- российская программа для видеомонтажа <https://www.movavika.ru/>
- сервисы автоматического мониторинга социальных медиа (например, Brand Analytics)
- сервис автопостинга <https://page.smmplanner.com>

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/>

в) платформы социальных медиа:

– Вконтакте – российская социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com>

– Rutube – российский видеохостинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rutube.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

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.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Гужова И.В., к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ