

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
Д. Ю. Баланев

Рабочая программа дисциплины

**Продвижение во ВКонтакте**

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  
**2024**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2024

## **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

ПК-4. Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

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

РОПК-3.2 Умеет разрабатывать стратегию продвижения в интернет

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

## **2. Задачи освоения дисциплины**

- Освоить понятийный аппарат продвижения во ВКонтакте
- Изучить ключевые термины и концепции, такие как таргетинг, вовлеченность, контент-план и SMM-стратегия
- Уметь сегментировать и анализировать целевые аудитории
- Уметь разрабатывать профили целевой аудитории и использовать аналитические инструменты ВКонтакте для определения интересов и поведения пользователей.
- Разрабатывать и реализовывать маркетинговые кампании
- Уметь планировать, выполнять и анализировать эффективность коммуникационно-маркетинговых кампаний, включая создание контент-плана и таргетированную рекламу.
- Владеть навыками управления стратегией интернет-продвижения: мониторинг, корректировка и оптимизация стратегий продвижения на основе данных аналитики и ключевых показателей эффективности (KPI).

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

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)», к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, и входит в модуль Интернет-маркетинг. Дисциплина реализуется с применением ДОТ на Платформе «Skillbox 2.0».<sup>1</sup>

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

Девятый семестр, 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: Основы маркетинга, Теория и практика рекламы и связей с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации, Профессиональные коммуникации в PR и рекламе, Основы эмпирических исследований в сфере социальных коммуникаций, Креативные продажи, Сетевые сообщества и субкультуры, Основы социальных медиа, Проектирование в сфере социальных коммуникаций, SMM-стратегия, Таргетинг, Комьюнити-менеджмент.

---

<sup>1</sup> договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

## **6. Язык реализации**

Русский

## **7. Объем дисциплины**

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

-практические занятия: 44 ч.

в том числе практическая подготовка: 4 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

## **8. Содержание дисциплины, структурированное по темам**

### **Тема 1. Основы продвижения во ВКонтакте.**

Понятие продвижения во ВКонтакте: изучение ключевых терминов и концепций, таких как таргетинг, вовлеченность, органический и платный охват. История и развитие: обзор истории возникновения социальной сети ВКонтакте и её эволюции. Функциональные возможности ВКонтакте: классификация различных инструментов и сервисов ВКонтакте, включая сообщества, группы, личные страницы и рекламные кабинеты. Роль ВКонтакте в интернет-маркетинге: анализ влияния ВКонтакте на маркетинговую деятельность и бизнес-процессы.

### **Тема 2. Аудитория и взаимодействие во ВКонтакте.**

Анализ аудитории: методы и инструменты для анализа демографических, психографических и поведенческих характеристик пользователей ВКонтакте. Сегментация аудитории: принципы и методы сегментации пользователей для таргетирования и персонализации контента. Взаимодействие с аудиторией: стратегии и тактики вовлечения пользователей, управление комментариями, создание и поддержка сообществ. Инструменты анализа: использование аналитических инструментов ВКонтакте для мониторинга активности и вовлеченности аудитории.

### **Тема 3. Контент и маркетинговые стратегии во ВКонтакте.**

Создание контента: принципы создания качественного и релевантного контента для ВКонтакте, включая тексты, изображения и видео. Контент-стратегия: разработка долгосрочной контент-стратегии, включая планирование и реализацию публикаций. Маркетинговые кампании: планирование и проведение маркетинговых и коммуникационных кампаний во ВКонтакте. Инструменты управления контентом: обзор инструментов для планирования и публикации контента, таких как SMM-планировщики и встроенные инструменты ВКонтакте.

### **Тема 4. Оценка эффективности и аналитика во ВКонтакте.**

Ключевые показатели эффективности (KPI): введение в метрики для оценки эффективности присутствия и кампаний во ВКонтакте, такие как охват, вовлеченность, рост аудитории. Аналитика ВКонтакте: методы сбора и анализа данных, использование аналитических платформ ВКонтакте. Оценка маркетинговых кампаний: методы оценки эффективности маркетинговых кампаний, включая анализ ROI и других показателей. Корректировка стратегий: применение данных аналитики для улучшения и корректировки стратегий продвижения во ВКонтакте.

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

Текущий контроль успеваемости проводится в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0»<sup>2</sup> и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

---

<sup>2</sup> договор ТГУ и ЧОУ ДПО "ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ "СКИЛБОКС (КОРОБКА НАВЫКОВ)" о сетевой форме реализации программы № 9260 от 16.10.2024 г.

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**

Промежуточная аттестация проводится в форме, определенной учебным планом сетевой образовательной программы (Зачет в девятом семестре), и в порядке, установленном локальными нормативными актами Организации-участника на Платформе «Skillbox 2.0».<sup>3</sup>

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 LMS ТГУ - IDO (Moodle) - ... содержит оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

б) Предоставляется Организацией-участником сетевой образовательной программы в соответствующем курсе на Платформе «Skillbox 2.0».

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

а) основная литература:

– Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. — СПб.: Питер, 2019. — 352 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»)

– Югова А. А. Продвижение Вконтакте / Анастасия Югова ; [отв. ред. Е. Смирнова]. - Москва: АСТ, 2022. - 316, [3] с.

б) дополнительная литература:

– Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтате : новые практики и технологии / Дмитрий Румянцев. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 398, [1] с.: ил. - ( iБизнес ) URL: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000531059/000531059.pdf>

– 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:

– открытые онлайн-курсы

– Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>

– Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>

– Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win по тематике интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.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 On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

---

<sup>3</sup> Там же.

– публично доступные облачные технологии (Яндекс-док и др.).

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/>

– 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>

в) социальные сети, мессенджеры, сервисы мониторинга и аналитики

– Яндекс Метрика

– Социальные сети и мессенджеры: VKontakte, Telegram

– Сервисы для сбора, сегментации и анализа целевых аудиторий в социальных сетях (например, TargetHunter <https://vk.targethunter.ru/> )

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

Помещения ТГУ для организации работы студентов с применением ДОТ, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Для реализации курса Организация-участник использует Платформу «Skillbox 2.0».

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

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox; Глухов А.П., доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

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