

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакоммуникации

ОСНОВЫ SMM

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.05. Медиакоммуникации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакоммуникации

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Основы SMM

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой медиакоммуникации Волкова В.В.

Ответственный редактор¹

Д.пед.н., проф. Волкова В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

медиакоммуникации

№ 4 от 17.12.2024 г.

Оглавление

¹ при его наличии

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2.	Структура дисциплины.....	7
3.	Содержание дисциплины.....	7
4.	Образовательные технологии.....	8
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1	Система оценивания.....	9
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1	Список источников и литературы.....	11
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	12
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9.	Методические материалы.....	13
9.1	Планы семинарских занятий.....	13
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	17
	Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать представление о SMM (маркетинге в социальных сетях) и возможностях его использования для решения профессиональных задач в цифровом маркетинге и коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными функциями и возможностями популярных социальных сетей и мессенджеров;
- изучить процесс создания уникального торгового предложения (УТП) с учетом потребностей аудитории;
- рассмотреть алгоритмы разработки и реализации SMM-стратегии для продвижения проектов;
- изучить методы и инструменты создания качественного контента для социальных сетей;
- раскрыть принципы создания визуального оформления для социальных сетей и использования нейросетей;
- рассмотреть инструменты и технологии таргетированной рекламы в различных социальных сетях;
- изучить алгоритмы взаимодействия с аудиторией, включая работу с негативом и управление репутацией;
- дать представление о методах привлечения, активации и удержания участников сообщества в социальных сетях;
- рассмотреть основные метрики и KPI для оценки эффективности работы в социальных сетях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<i>Знать:</i> методы анализа ресурсов и ограничений в профессиональной деятельности, способы оптимизации процесса решения задач, подходы к оценке эффективности различных решений. <i>Уметь:</i> выявлять доступные ресурсы и ограничения, анализировать их влияние на достижение целей, разрабатывать и выбирать оптимальные способы решения задач. <i>Владеть:</i> навыками использования аналитических инструментов для оценки ресурсов и ограничений, методами разработки оптимальных решений в условиях ограничений.
ПК-2. Способен ориентироваться в сфере	ПК-2.1. Ведет профессиональную	<i>Знать:</i> законодательные и этические нормы, регулирующие

<p>медиа, умеет работать с источниками информации, ведет профессиональные коммуникации в медиасфере</p>	<p>деятельность в соответствии с законодательными, конкретно историческими и содержательно-формальными требованиями к медиaproдукту</p>	<p>создание и продвижение медиапродуктов, исторические особенности развития медиасреды, содержательные и формальные требования к медиапродуктам. <i>Уметь:</i> применять законодательные и этические нормы в профессиональной деятельности, учитывать исторические и содержательно-формальные требования при создании медиапродуктов. <i>Владеть:</i> навыками анализа нормативных документов, методами оценки соответствия медиапродукта требованиям законодательства и профессиональных стандартов.</p>
	<p><i>ПК-2.2.</i> Владеет навыками работы с источниками в целях решения профессиональных задач</p>	<p><i>Знать:</i> основные источники информации, используемые в профессиональной деятельности, методы поиска и анализа информации, критерии оценки достоверности источников; <i>Уметь:</i> находить, анализировать и систематизировать информацию из различных источников для решения профессиональных задач, оценивать их достоверность и актуальность; <i>Владеть:</i> навыками работы с различными источниками информации, методами критического анализа и систематизации данных.</p>
<p>ПК-3. Способен проводить анализ целевой аудитории, контроль и оценку эффективности медиапродукта</p>	<p><i>ПК-3.1.</i> Разрабатывает систему показателей для оценки медиапродукта</p>	<p><i>Знать:</i> принципы и методы разработки показателей эффективности медиапродуктов, основные КРІ для оценки медиапродуктов в социальных сетях, методы количественной и качественной оценки. <i>Уметь:</i> формулировать цели и задачи оценки медиапродукта, разрабатывать систему показателей для оценки эффективности медиапродукта. <i>Владеть:</i> навыками разработки системы показателей, методами оценки эффективности медиапродуктов на основе КРІ и других метрик.</p>
	<p><i>ПК-3.2.</i> Производит организацию</p>	<p><i>Знать:</i> методы сбора и обработки информации об аудитории</p>

	<p>сбора информации об узнаваемости медиапродукта, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках медиапродукта</p>	<p>медиапродукта, инструменты проведения опросов, интервью и анализа отзывов. <i>Уметь:</i> организовывать процесс сбора информации об узнаваемости, удовлетворенности и мнении потребителей о медиапродукте, систематизировать полученные данные. <i>Владеть:</i> навыками проведения исследований аудитории, использования аналитических инструментов для обработки и интерпретации данных.</p>
	<p><i>ПК-3.3.</i> Владеет навыками проведения исследований медиапродукта</p>	<p><i>Знать:</i> методы и этапы проведения исследований медиапродуктов, инструменты анализа медиасреды, методики изучения потребительского спроса; <i>Уметь:</i> планировать и проводить исследования медиапродуктов, анализировать полученные результаты и формулировать выводы. <i>Владеть:</i> методами проведения качественных и количественных исследований медиапродуктов, навыками использования аналитических и статистических инструментов.</p>
<p>ПК-5. Разрабатывает и реализует различные медиапроекты и медиапродукты</p>	<p><i>ПК-5.1.</i> Владеет основными технологиями создания медиапродукта</p>	<p><i>Знать:</i> технологии создания медиапродуктов, инструменты разработки контента, особенности визуального и текстового оформления медиапродуктов. <i>Уметь:</i> разрабатывать и создавать медиапродукты с учетом требований целевой аудитории и платформы, использовать современные инструменты для создания контента. <i>Владеть:</i> основными технологиями разработки медиапродуктов, методами проектирования и создания качественного контента для различных платформ.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы SMM» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения дисциплин «Визуальные коммуникации», «Копирайтинг».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Коммуникации в социальных сетях», «Интернет-маркетинг», профессионально-творческая практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	20
4	Семинары	46
Всего		66

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение и SMM	УТП и пирамида потребностей клиента. Процесс создания УТП. Функционал социальных сетей и возможности платформ. Особенности мессенджера Telegram. Плюсы и минусы Telegram. Чаты, каналы, чат-боты и их цели. Создание и оформление канала в Telegram. Статистика, аудитория и возможности. Типы и функционал аккаунтов в ВКонтакте. Контент в ВКонтакте. Чат-боты и приложения в ВКонтакте. Способы продвижения в ВКонтакте. Возможности, статистика и аудитория Одноклассников.
2.	Разработка SMM-стратегии	Брифование заказчика для получения информации о проекте. Систематизация информации по проекту. Общая структура брифа. Объект SMM-стратегии. Задачи SMM-стратегии. Дебрифинг клиента. Анализ текущих площадок: контент, аудитория, позиционирование и коммуникация. Анализ конкурентной среды. Анализ целевой аудитории и выявление инсайтов. Формулировка целей для SMM-стратегии. Выбор типа SMM-стратегии и формулировка стратегических решений. Углубление SMM-стратегии. Использование трендов при разработке SMM-стратегии. Аналитика и оценка эффективности в SMM. Метрики в SMM. Увеличение узнаваемости. Построение сообщества. Коммуникации со стороны SMM. Увеличение продаж. Анализ конкурентов в соцсетях. Общие принципы работы с KPI. Выбор оптимальных KPI в рамках SMM-стратегии.
3.	Создание качественного	Форматы контента в социальных сетях. Контент,

	контента для социальных сетей	который решает задачи клиента. Нонтент, который интересен аудитории. Выбор рубрик контента для социальных сетей. Создание контент-плана. Оценка эффективности созданного контента. Критерии хорошего текста для социальных сетей. Принципы управления вниманием аудитории через текст. Гигиена текста и наиболее частые ошибки. Алгоритм написания качественного поста. Алгоритм редактуры готового текста. Сторителлинг в написании постов для социальных сетей. Особенности текста в ВКонтакте, Одноклассниках, Telegram. Дзен для SMM: о работе на площадке и способах продвижения без бюджета. Использование нейросетей для работы с маркетинговыми текстами. Создание сценариев видео. Съемка и монтаж видео. VK клипы. Брифинг и работа с заказчиком.
4.	Создание визуального оформления для социальных сетей	Визуальная концепция бренда. Оформление визуальной концепции и тестирование идей. Разработка дизайн-концепции в соцсетях. Съемка на мобильный телефон. Работа со стоками. Обработка изображений. Особенности визуального оформления в ВКонтакте, Одноклассниках, Telegram. Содание креативного визуала для соцсетей. Использование нейросетей для визуального оформления. Создание и обработка изображений для соцсетей в приложении Desygner.
5.	Реклама в социальных сетях	Таргетированная реклама ВКонтакте. Структура кабинета, ретаргетинг, модерация. Рекламный кабинет ВКонтакте. Форматы рекламных объявлений и настройки аудитории. Target Hunter: инструменты и использование. MyTarget: обзор кабинета, особенности, форматы. Планирование рекламных кампаний. Маркировка рекламы. Посевы в группах ВКонтакте и Telegram-каналах. Работа с блогерами. Создание рассылок во ВКонтакте с помощью Senler. Чат-боты в Telegram.
6.	Работа с аудиторией	Принципы работы с аудиторией в социальных сетях. Tone of Voice бренда. Типы подписчиков и алгоритмы общения с ними. Работа с негативом. Работа с позитивом. Управление репутацией бренда. Принципы создания вовлекающего контента. Использование инфоповодов для создания вовлекающего контента. Организация конкурсов в социальных сетях. Проведение голосований и опросов в социальных сетях. Работа с пользовательским контентом (UGC). Другие механики вовлечения аудитории. Основы комьюнити-менеджмента. Создание нового сообщества: алгоритм и рекомендации. Методы привлечения людей в сообщество. Работа с новыми участниками сообщества. Анализ существующего сообщества. Алгоритм работы с существующим сообществом. Методы активации участников сообщества. Работа с активными участниками сообщества. KPI для оценки развития сообщества.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Введение и SMM	Лекции	Лекция-визуализация

		Семинары Самостоятельная работа	Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
2.	Разработка SMM-стратегии	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
3.	Создание качественного контента для социальных сетей	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
4.	Создание визуального оформления для социальных сетей	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
5.	Реклама в социальных сетях	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций
6.	Работа с аудиторией	Лекции Семинары Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Групповая дискуссия Разбор кейс-ситуаций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в обсуждении теоретических вопросов на семинарских занятиях	2 балла	46 баллов
- выполнение домашних заданий	2-3 балла	14 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный вариант домашнего задания для текущего контроля успеваемости

Продвижение проекта с помощью таргетированной рекламы

1. Сделать краткое описание проекта.
2. Дать описание целевой аудитории проекта.
3. Указать цель рекламной кампании, её бюджет и необходимый вид трафика.
4. Создать два разных креатива для одной и той же рекламной кампании.
5. Настроить параметры рекламных объявлений.
6. Сделать скриншоты созданной кампании.
7. Создать аудитории.
8. Провести парсинг.
9. Сделать скриншот результатов парсинга.
10. Разместить скриншот в презентации-отчёте.
11. Создать пиксель ВКонтакте и разместите скриншот(ы) в презентации-отчёте.

Примерный вариант итогового задания для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

Разработка SMM-стратегии

1. Описать исходные данные на старте работы: краткое описание проекта и его основные проблемы.
2. Оценить текущие площадки присутствия бренда.
3. Составить список 4-7 основных рубрик контента.
4. Определить вовлечённость (ER) аудитории для каждой рубрики.
5. Выделить используемые визуальные форматы и разместить скриншоты 3-5 типичных визуальных решений.
6. Оценить качество текстов (грамотность, читабельность, увлекательность).
7. Проанализировать аудиторию на текущих площадках.
8. Составить краткий портрет типичного подписчика.
9. Сформулировать позиционирование бренда.
10. Сформулировать коммуникацию бренда.
11. Подобрать 3 наиболее подходящих конкурентов бренда.
12. Проанализируйте контент, позиционирование и коммуникацию каждого из них.
13. Сделать выводы по используемым визуальным решениям и текстам.
14. Описать аудиторию одного из конкурентов и составить краткий портрет его типичного подписчика.
15. Выделить 2-3 сегмента ЦА, опишите их и для каждого составьте портрет своей персоны.
16. Для каждого сегмента пропишите свой инсайт.
17. Определить, как вы будете использовать в коммуникации информацию, которую получили о каждом сегменте, включая ключевой инсайт.
18. Определить, чем текущая аудитория бренда отличается от целевой.
19. Сделать выводы из собранной информации. Для этого:
20. Определить, действительно ли выбранная коммуникация выделяется среди конкурентов и не повторяет их решения, а также решает ли она запросы аудитории.
21. Определить, на каких площадках проще всего найти нужную ЦА и реализовать выбранную коммуникацию.
22. Кратко обосновать своё решение.

23. Подготовить стратегический вектор, т. е. поставить цели и выбрать оптимальный тип стратегии.
24. Цели разделить на краткосрочные (до 1 месяца) и долгосрочные.
25. Обосновать выбор типа стратегии и указать, какие метрики будете отслеживать.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях: практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462> – Режим доступа: по подписке.
2. Милютина, Е. М. SMM-технологии: учебно-методическое пособие / Е. М. Милютина. — Брянск: Брянский ГАУ, 2023. — 40 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/385556> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003>

Дополнительная литература

4. 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. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
2. Электронно-библиотечная система ЛАНЬ <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система IPR Book <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) <https://icdlib.nspu.ru/>
6. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Введение в SMM и основные платформы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс создания уникального торгового предложения и его влияние на продвижение.
2. Функциональные возможности и особенности платформы Telegram.
3. Отличительные черты и способы продвижения в социальной сети ВКонтакте.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 2. Создание и оформление канала в Telegram (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы создания и оформления канала в Telegram.
2. Влияние оформления канала на привлечение аудитории.
3. Использование статистики Telegram для анализа эффективности канала.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 3. Типы аккаунтов и их функционал в ВКонтакте (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Использование чат-ботов и приложений для повышения вовлеченности аудитории.
2. Варианты взаимодействия с аудиторией через контент в ВКонтакте.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 4. Брифование заказчика для разработки SMM-стратегии (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура брифа для получения информации о проекте.
2. Значение правильного дебрифинга для уточнения требований заказчика.
3. Влияние собранной информации на разработку эффективной SMM-стратегии.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 5. Анализ текущих площадок и конкурентов (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка контента, аудитории и позиционирования текущих площадок.
2. Способы выявления сильных и слабых сторон конкурентов.
3. Использование конкурентного анализа для улучшения SMM-стратегии.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 6. Формулировка целей и задач SMM-стратегии (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Постановка SMART-целей для SMM-стратегии.
2. Формулировка задач по увеличению узнаваемости бренда.
3. Выбор стратегических решений для достижения поставленных целей.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 7. Создание контент-плана для социальных сетей (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор рубрик контента в зависимости от целей и аудитории.
2. Алгоритм разработки и согласования контент-плана.
3. Оценка эффективности контент-плана после его реализации.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 8. Принципы написания качественного текста для социальных сетей (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристики качественного текста для социальных сетей.
2. Принципы управления вниманием аудитории через текст.
3. Основные ошибки при написании текста и способы их устранения.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 9. сторителлинг в SMM (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Применение сторителлинга для повышения вовлеченности аудитории.
2. Создание истории бренда с использованием эмоционального повествования.
3. Влияние формата и структуры сторителлинга на восприятие аудитории.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 10. Создание визуальной концепции для социальных сетей (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка визуальной концепции в соответствии с брендом.
2. Влияние визуального оформления на привлечение и удержание аудитории.
3. Использование тестирования идей для улучшения визуального контента.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 11. Работа с изображениями для социальных сетей (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности обработки изображений для социальных сетей.
2. Использование стоков и авторских фотографий в контенте.
3. Применение мобильных приложений для создания визуального контента.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 12. Создание и продвижение видеоконтента (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы разработки сценария для видеоконтента.
2. Съемка и монтаж видео для социальных сетей.
3. Использование VK клипов для продвижения бренда.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 13. Планирование и запуск таргетированной рекламы (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Структура и функционал рекламного кабинета ВКонтакте.
2. Настройка аудитории для таргетированной рекламы.
3. Использование ретаргетинга для увеличения конверсий.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 14. Посевы и работа с блогерами (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Планирование посевов в сообществах и Telegram-каналах.
2. Выбор блогеров для сотрудничества в рамках рекламных кампаний.
3. Оценка эффективности посевов и работы с блогерами.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 15. Принципы работы с аудиторией в социальных сетях (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор подходящего Tone of Voice для бренда.
2. Взаимодействие с различными типами подписчиков.
3. Работа с негативными комментариями и управление репутацией.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 16. Организация конкурсов и опросов в социальных сетях (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор формата конкурса для повышения вовлеченности.
2. Создание и проведение опросов для изучения мнения аудитории.
3. Оценка результатов конкурсов и опросов для дальнейшего развития сообщества.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 17. Работа с пользовательским контентом (UGC) (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Вовлечение аудитории в создание пользовательского контента.
2. Преимущества использования UGC для повышения доверия к бренду.
3. Методы модерации и отбора пользовательского контента.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

Тема 18. Анализ эффективности SMM-деятельности (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор ключевых метрик для оценки эффективности SMM.
2. Анализ данных о вовлеченности и охвате аудитории.
3. Использование аналитики для корректировки SMM-стратегии.

Материально-техническое обеспечение занятия: занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://netology.ru/>.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания по подготовке и оформлению домашних работ

Методические рекомендации предназначены для обучающихся дневной формы обучения. При разработке рекомендаций учитывались требования Федерального Государственного образовательного стандарта ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» и действующих нормативных документов.

Домашние задания являются одной из промежуточных форм аттестации, которые выполняются в течение семестра в установленные сроки.

Тематика домашних заданий предусматривает проверку уровня знаний по некоторым вопросам теоретического лекционного курса, а также самостоятельного изучения ими источников и специальной литературы.

Домашнее задание направлено на индивидуализацию обучения и повышение роли самостоятельной работы обучающихся, поэтому предусмотрен широкий спектр контрольных вопросов, позволяющий студенту выбрать наиболее интересную для него тему.

При подготовке письменной работы обучающимся может использоваться рекомендованная, самостоятельно подобранная литература, доступные электронные ресурсы.

Задания могут выполняться обучающимся в облачных сервисах. В этом случае требуется указание ФИО обучающегося и доступ к документу для проверки задания. В домашних заданиях должны быть приведены результаты выполнений основных пунктов, указанных в описании заданий.

Часть домашних заданий может выполняться в рабочих тетрадях, с четким соблюдением структуры заданий по дисциплине.

Оценка домашних заданий осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний по дисциплине.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы SMM » реализуется ООО «Нетология».

Цель дисциплины – сформировать представление о SMM (маркетинге в социальных сетях) и возможностях его использования для решения профессиональных задач в цифровом маркетинге и коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- познакомить с основными функциями и возможностями популярных социальных сетей и мессенджеров;
- изучить процесс создания уникального торгового предложения (УТП) с учетом потребностей аудитории;
- рассмотреть алгоритмы разработки и реализации SMM-стратегии для продвижения проектов;
- изучить методы и инструменты создания качественного контента для социальных сетей;
- раскрыть принципы создания визуального оформления для социальных сетей и использования нейросетей;
- рассмотреть инструменты и технологии таргетированной рекламы в различных социальных сетях;
- изучить алгоритмы взаимодействия с аудиторией, включая работу с негативом и управление репутацией;
- дать представление о методах привлечения, активации и удержания участников сообщества в социальных сетях;
- рассмотреть основные метрики и KPI для оценки эффективности работы в социальных сетях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач.

ПК-2.1. Ведет профессиональную деятельность в соответствии с законодательными, конкретно историческими и содержательно-формальными требованиями к медиапродукту.

ПК-2.2. Владеет навыками работы с источниками в целях решения профессиональных задач.

ПК-3.1. Разрабатывает систему показателей для оценки медиапродукта.

ПК-3.2. Производит организацию сбора информации об узнаваемости медиапродукта, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках медиапродукта.

ПК-3.3. Владеет навыками проведения исследований медиапродукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы анализа ресурсов и ограничений, подходы к выбору оптимальных решений, принципы оценки альтернативных вариантов, основные источники информации для профессиональной деятельности, методы поиска и анализа данных, подходы к созданию метрик, методы оценки пользовательского опыта, показатели эффективности медиапродукта, методы и инструменты сбора данных, подходы к оценке пользовательского восприятия медиапродукта, ключевые подходы к пользовательским исследованиям, методологию проведения качественных и количественных исследований.

Уметь: анализировать ресурсы и ограничения, выбирать оптимальные способы решения задач, использовать различные источники информации для достижения профессиональных целей, анализировать и интерпретировать полученные данные, определять ключевые метрики, адаптировать систему показателей под цели исследования, организовывать процессы сбора данных, анализировать результаты опросов и интервью, разрабатывать план исследования, проводить анализ данных.

Владеть: инструментами анализа ресурсов и ограничений, методами оценки

эффективности решений, техниками поиска, систематизации и анализа данных из разнообразных источников, инструментами разработки и анализа системы показателей для медиапродукта, инструментами планирования и реализации процесса сбора информации, методами анализа данных о потребительских предпочтениях, методами проведения исследований медиапродуктов, инструментами анализа и интерпретации результатов. По дисциплине «Основы SMM» предусмотрена аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.