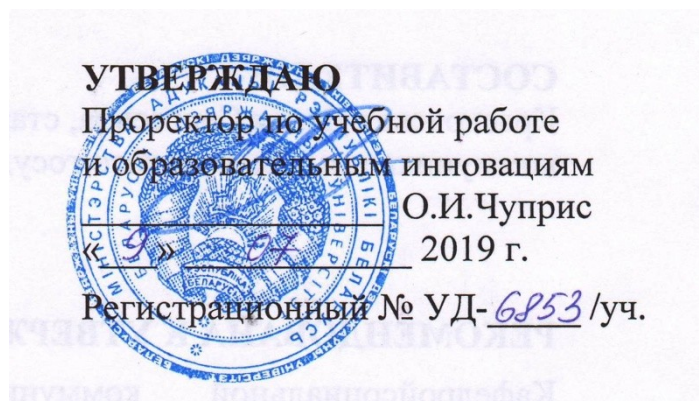


# БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



## ОСНОВЫ SMM

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 01 15 Социальные коммуникации

2019 г.

**Учебная программа составлена на основе:**

ОСВО 1-23 01 15 и учебного плана № Е 23-198/уч. от 30.05.2013 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Красковская Дарья Сергеевна, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета.

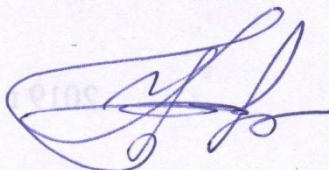
**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета  
(протокол № 13 от 03.05.2019 г.);

Научно-методическим Советом БГУ

(протокол № 5 от 28.06.2019г.)

Заведующий кафедрой  
социальной коммуникации



И.И.Калачёва

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**Цель** учебной дисциплины – овладение моделями развития и функционирования социальных медиа и получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных сетях.

### **Задачи учебной дисциплины:**

1. Получить базовые знания в области основ SMM и современных социальных медиа, современные подходы, методы и технологии осуществления исследовательской деятельности в области SMM.

2. Изучить роль маркетинга в социальных медиа и использование SMM в комплексе с другими инструментами интернет-маркетинга, рассмотреть существующие стратегии маркетинга в социальных медиа.

3. Освоить знания по продвижению бизнеса в социальных сетях и управлению деловой репутацией.

4. Освоить навыки по созданию объявлений таргетированной рекламы и настройке ретаргетинга.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием.

Учебная дисциплина относится к циклу специальных дисциплин (компонент учреждения образования) и имеет непосредственную тематическую и предметную связь с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Основы SMM» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

#### **академические** компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

#### **социально-личностные** компетенции:

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

#### **профессиональные** компетенции:

#### **Научно-исследовательская деятельность**

ПК-1. Планировать и осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций,

эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

ПК-3. Собирать, систематизировать, обрабатывать и анализировать информацию.

#### ***Экспертно-аналитическая деятельность***

ПК-4. Использовать информацию агентств, информационных служб, данные официальной статистики.

ПК-5. Оценивать результаты и последствия коммуникационных проектов, внешних и внутренних коммуникационных мероприятий и кампаний.

#### ***Организационно-управленческая деятельность***

ПК-10. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-11. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-12. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

#### ***Коммуникационная деятельность***

ПК-14. Разрабатывать, наполнять и поддерживать информационные ресурсы предприятия, организации, включая электронные базы данных, корпоративные и коммерческие интернет-сайты и т. п.

ПК-16. Осуществлять взаимодействие со средствами массовой коммуникации (СМК) в интересах учреждения, предприятия, организации; планировать и контролировать размещение в СМК информационных, рекламных и др. материалов.

ПК-17. Готовить информацию для информационных агентств, пресслужб, средств массовой коммуникации.

#### ***Инновационная деятельность***

ПК-19. Оценивать готовность организаций к нововведениям и консультировать их с целью повышения инновационного потенциала.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

#### **знать:**

- понятия и категории основ SMM;
- современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа;
- инструменты планирования и реализации стратегии в социальных медиа;
- главные проблемы в управлении социальными сетями.

#### **уметь:**

- использовать маркетинговые инструменты для работы в социальных медиа;
- составлять контент-план;
- создавать объявления таргетированной рекламы и настраивать ретаргетинг;

#### **владеть:**

- методами анализа целевой аудитории;
- навыками размещения рекламы в социальных медиа;
- инструментами планирования и оценки маркетинга в социальных сетях.

### **Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается в 7 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Основы SMM» отведено: для очной формы получения высшего образования – 72 часа, в том числе 34 аудиторных часов, из них: лекции – 16 часов, семинарские занятия – 14 часов, управляемая самостоятельная работа – 4 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Основы SMM**

Виды и статистика соц.сетей. Преимущества и недостатки основных видов соц.сетей. Задачи продвижения. Продукты для соц.сетей. Основные социальные сети и продвижение в них. Особенности SMM в Беларуси.

### **Тема 2. Маркетинг в социальных медиа**

Особенности поведения пользователей соцмедиа. Связь соцмедиа с другими инструментами маркетинга. Возможности маркетинга в социальных сетях. Тренды маркетинга в социальных медиа. Скрытый маркетинг. Использование SMM в комплексе с другими инструментами интернет-маркетинга. Статистика популярности социальных медиа.

### **Тема 3. Контент-план и маркетинг в социальных сетях**

Составление контент-плана. Виды контента. SMM-копирайтинг: особенности написания продающих и информирующих текстов в социальных сетях. Создание развлекательного контента для поддержки интереса подписчиков. Интерактивные посты и вовлечение пользователей в публикацию. Использование хэштегов в публикации. Вирусный контент в социальных сетях. Использование e-мэйл рассылок. Сервисы для оптимизации постинга в социальных сетях.

### **Тема 4. Основы создания SMM-стратегии в социальных медиа. Планирование и реализация стратегии**

Основные этапы создания стратегии. Факторы выбора стратегии. SWOT-анализ социальных медиа. Инструменты планирования. Стратегии в отдельных популярных соцмедиа (ВК, fb, ОК, twitter и др.). Основные каналы анонсирования. Анализ конкурентов.

### **Тема 5. Основы таргетированной рекламы. Основы ретаргетинга и парсинга в социальных сетях**

Возможности и форматы таргетированной рекламы. Основные параметры выбора ЦА. Роли сообществ в ходе рекламной кампании. Основы ретаргетинга и парсинга. Сплит-тестирование постов. Особенности размещения рекламы в различных социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники)

### **Тема 6. Управление деловой репутацией в социальных сетях**

Формирование положительного имиджа в социальных медиа. Главные проблемы в управлении социальными сетями. Основные инструменты управления репутацией.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские Занятия		
1	2	3	4	5	6
1	Основы SMM	2	2		Опрос, доклады
2	Маркетинг в социальных медиа	2	2		опрос, собеседования
3	Контент-план и маркетинг в социальных сетях	4	2	2	Доклады, опрос, проект
4	Основы создания SMM стратегии в социальных медиа. Планирование и реализация стратегии.	4	4	2	Проект, групповые задания
5	Основы таргетированной рекламы. Основы ретаргетинга и парсинга в социальных сетях	2	2		Опрос, деловая игра
6	Управление деловой репутацией в социальных сетях	2	2		Тест, собеседования
	ВСЕГО	16	14	4	

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **Перечень основной литературы**

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Д.Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
3. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А.А.Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 153 с.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

### **Перечень дополнительной литературы**

1. Гитомер, Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать/ Дж. Гитомер. -СПб.: ГПТЕР, 2012. - 192 с.
2. Далворт, М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / М. Далворт.- М.: Добрая книга, 2013. -248 с.
3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. -М.: Альпина паблишер, 2013. -357 с.
4. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, О.Г. Филатова. - СПб.: Роза мира, 2010. - 275 с.
5. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. - СПб.: ШТЕР, 2011. - 160 с.
6. Сенаторов, А.А. Битва за подписчика «Вконтакте». SMM руководств / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
7. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э.Серновиц. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
8. Толмачев, А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А.Толмачев. – СПб.: ВHV, 2017. – 240 с.
9. 100+ хаков для интернет-маркетологов / Е.Крюкова, Д.Савельев. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 303 с.
10. Falls, Jason, and Erik Deckers. No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide to Social Media Marketing. 1 edition. Indianapolis, Ind: Que Publishing, 2011.
11. Mainwaring, Simon. We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World. 1 edition. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**



Для диагностики компетенций используются следующие формы: устная; письменная; техническая.

К устной форме диагностики компетенций относятся: собеседования; доклады на семинарских занятиях, опросы, деловая игра, индивидуальные и групповые задания.

К письменной форме диагностики компетенций относятся: тесты; оценивание на основе проектного метода.

К технической форме диагностики компетенций относятся: защита проектов с использованием технических визуальных средств.

Рекомендуемые методы обучения:

– пассивные: чтение лекций, показ презентаций и учебных фильмов;  
– активные: опросы, выдача практических заданий и ситуаций, прослушивание докладов, деловые игры, выступление на научно-практических конференциях.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов производится по десятибалльной шкале оценки.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Основы SMM» учебным планом предусмотрен зачет.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **Тема 3. Контент-план и маркетинг в социальных сетях. (2ч.)**

Составление контент-плана для популярных социальных медиа (по выбору студента).

Форма контроля – оценивание на основе проектного метода.

#### **Тема 4. Основы создания SMM стратегии в социальных медиа. Планирование и реализация стратегии. (2ч.)**

Создание стратегии продвижения в одной из популярных социальных медиа (по выбору студента) – групповое задание.

Форма контроля – оценивание на основе проектного метода.

#### **Примерная тематика семинарских занятий**

Семинар № 1. Основы SMM.

Семинар № 2. Маркетинг в социальных медиа.

Семинар № 3. Контент-план и маркетинг в социальных сетях.

Семинар № 4,5. Основы создания SMM стратегии в социальных медиа. Планирование и реализация стратегии.

Семинар № 6. Основы таргетированной рекламы. Ретаргетинг и парсинг в социальных сетях.

Семинар № 7. Управление деловой репутацией в социальных сетях.

## **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины**

Приоритетной организацией образовательного процесса используется **практико-ориентированный подход**, который предполагает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры;
- использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Виды и статистика соц.сетей. Преимущества и недостатки основных видов соц.сетей.
2. Задачи продвижения в соц.сетях. Продукты для соц.сетей.
3. Основные социальные сети и продвижение в них.
4. Особенности SMM в Беларуси.
5. Особенности поведения пользователей соцмедиа.
6. Связь соцмедиа с другими инструментами маркетинга.
7. Возможности маркетинга в социальных сетях.
8. Тренды маркетинга в социальных медиа.
9. Скрытый маркетинг в соц.сетях.
10. Использование SMM в комплексе с другими инструментами интернет-маркетинга. Статистика популярности социальных медиа.
11. Связь со стратегией маркетинга и корпоративной стратегией. Факторы выбора стратегии.
12. Стратегии в отдельных популярных соцмедиа (ВК, fb, ОК, twitter, Instagram).
13. Инструменты планирования.
14. Современные практики маркетинга в социальных медиа. Анализ конкурентов.
15. Принцип работы с лидерами мнений.
16. Составление контент-плана.
17. SMM-копирайтинг: особенности написания продающих и информирующих текстов в социальных сетях.
18. Создание развлекательного контента для поддержки интереса подписчиков.
19. Интерактивные посты и вовлечение пользователей в публикацию.
20. Использование хэштегов в публикации. Использование e-мэйл рассылок.
21. Вирусный контент в социальных сетях..
22. Сервисы для оптимизации постинга в социальных сетях.
23. Возможности и форматы таргетированной рекламы.
24. Основные параметры выбора ЦА.

25. Основы ретаргетинга и парсинга.
26. Сплит-тестирование постов.
27. Особенности размещения рекламы в различных социальных сетях (Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники)
28. Формирование положительного имиджа в социальных медиа.
29. Главные проблемы в управлении социальными сетями.
30. Основные инструменты управления репутацией.
31. SWOT-анализ социальных медиа.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Маркетинг	кафедра социальной коммуникации	нет	13 от 03.05.2019 г
2. Интернет-маркетинг	кафедра социальной коммуникации	нет	13 от 03.05.2019 г

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_