

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра философии, социологии и социальной работы

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.04 «ОСНОВЫ SMM»**

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль программы «Социология медиакоммуникаций»

Автор(ы):  
канд. социол. наук, доцент, И.В. Чебыкина  
доцент  
канд. социол. наук, доцент О.С. Копалова  
канд. социол. наук, доцент Т.А. Заглодина

Одобрена на заседании кафедры философии, социологии и социальной работы.  
Протокол от «14» ноября 2022 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Основы SMM»: формирование базовых знаний и навыков использования социальных сетей и социальных медиа в продвижении и сопровождении цифрового личного, гражданского или бизнес-проекта на платформе социальных медиа.

Задачи:

- приобрести практические умения определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- овладение навыками разработки и реализации SMM-стратегии;
- овладение навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности;
- приобрести практические умения и навыки создания контента для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Блоггинг, копирайтинг и спичрайтинг.
2. Теория массовых коммуникаций и массмедиа.
3. Маркетинговые технологии в медиасфере.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Взаимодействие СМИ и аудитории.
2. Организация и проведение коммуникационных кампаний в медиапространстве.
3. Репутационный имидж менеджмент.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;



- УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);
- ПКС-6 Способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических и маркетинговых исследований с учётом особенностей потенциальной аудитории.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Общие положения экономической теории; ;
32. Основы маркетинговой деятельности; ;
33. Действующие законодательные и нормативные акты, регулирующие экономическую деятельность.

Уметь:

У1. Находить и использовать необходимую экономическую информацию.

Владеть:

В1. Основами экономических знаний в различных сферах деятельности и способен применять их на практике; способность использовать средства электронной коммерции, владеть основными технологиями электронной коммерции и методами работы с ними.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 5, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	5 сем.
Кол-во часов	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	58
Лекции	16
Практические занятия	18
Текущее консультирование	16



Контроль самостоятельной работы	8
Самостоятельная работа студента	50
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	5 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

## 4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. SMM	5	41	8	8	-	25
2. Организация рекламных кампаний через социальные медиа	5	43	8	10	-	25

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

## 4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

### Раздел 1. SMM

Что такое SMM. История возникновения SMM. Обзор социальных интернет-платформ.

Стратегии продвижения через социальные сети.

### Раздел 2. Организация рекламных кампаний через социальные медиа

Цели и тактики SMM.

Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.

Этические вопросы при использовании инструментов SMM.



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.



## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### ***6.1 Основная литература***

1. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028>.
2. Сергодеева Е. А., Асланова М. Т., Сапрыкина Е. В. Коммуникативные технологии в информационном обществе : практикум. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 106 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69391>.

### ***6.2 Дополнительная литература***

1. Головлева Е. Л., Мухаев Р. Т., Мрочко Л. В., Мамонтов А. С., Бородай А. Д. Коммуникативные стратегии личностной и корпоративной репрезентации : монография. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2013. - 159 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22452>.

### ***6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы***

Интернет-ресурсы:

1. Научная онлайн-библиотека Порталус. Режим доступа: <http://www.portalus.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY. Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Электронная библиотека Гумер. Режим доступа: <http://www.gumer.info/>
4. Всемирная виртуальная библиотека. Режим доступа: <http://www.vlib.org>

Программное обеспечение:

1. Браузер Chrome.
2. Операционная система Windows.
3. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».



## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

### 1. Лекторий

Современное образовательное пространство для проведения презентаций, встреч, лекций, тренингов и других мероприятий.

### 2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

3. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа с мультимедийным оборудованием.

4. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

