

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по научной работе  
БГУКИ

Корсакова Е.Е.Корсакова

«12» Мая 2021 г.

Регистрационный № УД-2/18/э.уч.

**SMM-KOMМУНИКАЦИИ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность  
(по направлениям)*

Учебная программа разработана на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО 1-23 01 11-2014 по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям), учебных планов учреждения высшего образования по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям).

### **СОСТАВИТЕЛЬ**

*С. В. Маланухина*, старший преподаватель кафедры информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*О. П. Панасина*, заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека им. Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

*Н. Ю. Вайцехович*, доцент кафедры библиотечно-информационной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук.

### **РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* информационных ресурсов и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 25.09.2020 г.);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 09.12. 2020 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях становления информационного общества социальные медиа библиотек выступают рекламной платформой, которая помогает изучить целевую пользовательскую аудиторию, спрос на библиотечные информационные ресурсы и услуги, повысить посещаемость мероприятий и др. Социальные сети и мессенджеры становятся основными источниками информации, предоставляя возможность прямого общения с читателями, оперативного информирования о новых изданиях, конкурсах, мероприятиях, рекламируя деятельность библиотеки и формируя ее положительный имидж.

Учебная программа по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» предназначена для подготовки специалистов, обладающих знаниями, умениями и навыками в области интернет-маркетинга как коммуникационной среды, продвижения библиотеки и привлечения внимания целевой аудитории к ее деятельности через социальные платформы.

Изучение учебной дисциплины «SMM-коммуникации» направлено на усвоение студентами теоретических знаний и практических навыков использования социальных медиа для эффективного позиционирования и продвижения библиотеки.

*Цель учебной дисциплины* – обучение студентов основам продвижения библиотеки, ее информационных ресурсов и услуг посредством различных социальных платформ.

Достижение этой цели реализуется через решение следующих *задач*:

- ознакомление с особенностями интернет-маркетинга как коммуникационной среды;
- определение основных задач и особенностей SMM в социальных медиа;
- изучение основных SMM-стратегий и методов SMM-продвижения библиотек в социальных медиа;
- освоение основных инструментов SMM-коммуникации для продвижения библиотеки;
- формирование практических навыков по созданию контента для социальных медиа.

Содержанием учебной дисциплины «SMM-коммуникации» предусмотрено формирование следующих компетенций в соответствии с образовательным стандартом высшего образования I степени по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям):

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

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным генерировать и интегрировать идеи (обладать креативностью).

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

ПК-4. Проводить маркетинговые исследования рынка информационных продуктов и услуг и на их основе формировать, создавать и использовать информационные ресурсы для разных сфер деятельности;

ПК-9. Устанавливать и поддерживать тесные связи с разными социальными институтами (семья, учреждения образования, учреждения культуры, и др.) с целью формирования социокультурного окружения; развивать социальное партнёрство с местной властью и общественностью;

ПК-14. Изучать, анализировать и укоренять мировой опыт инновационной деятельности библиотек и информационных центров;

ПК-15. Проводить мониторинги и маркетинговые исследования в библиотеках;

ПК-20. Использовать современные достижения науки и передовых технологий и внедрять их в практическую деятельность.

В результате изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникации» студент должен *знать*:

- основные понятия и категории в области SMM-коммуникации;
- сущность SMM-коммуникации и её специфику в библиотечно-информационной сфере;
- социальные сети и подвиды ресурсов в формате Веб 2.0., Веб 3.0;
- технологии SMM-коммуникации в продвижении библиотеки;
- основные SMM-стратегии и методы SMM-продвижения библиотеки;
- этапы продвижения информационных ресурсов и услуг библиотеки в социальных медиа;
- правила создания контента для социальных сетей;
- основные критерии оценки качества контента в социальных медиа.

*уметь*:

- использовать методы SMM-продвижения библиотеки, её ресурсов и услуг;
- проводить анализ целевой аудитории библиотеки;
- осуществлять выбор ключевых площадок в социальных медиа для продвижения библиотеки;
- создавать контент-план SMM-продвижения библиотеки в социальных медиа;

- проводить оценку показателей эффективности продвижения библиотеки, ее ресурсов и услуг;
- использовать основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки, ее ресурсов и услуг;
- создавать и использовать различные виды, формы и источники контента для социальных медиа.

*владеть:*

- методами SMM-продвижения;
- методами коммуникации с аудиторией в интернет-пространстве;
- методикой оценки показателей эффективности продвижения библиотеки в социальных медиа.

Учебная дисциплина «SMM-коммуникации» имеет выраженный практико-ориентированный характер. Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникации» и передачи обобщенной и систематизированной информации при изложении материала используются современные педагогические технологии развивающего, проблемного, разноуровневого и комплексного обучения с применением исследовательских, проектных и интерактивных методов практико-ориентированного обучения, информационно-коммуникационных технологий.

При проведении практических занятий используются технологии проблемного обучения, способствующие активизации мыслительной деятельности студентов, а также интерактивные методы обучения.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «SMM-коммуникации» всего предусмотрено 52 часа, из них 28 – аудиторных занятий (14 часов лекций, 18 часов – практических, 2 часа – семинарских занятий). Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Введение

Предмет учебной дисциплины «SMM-коммуникации», ее цель задачи и место в системе профессиональной подготовки специалистов библиотечно-информационной сферы.

Связь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами цикла специальных дисциплин. Объем, структура и содержание учебной дисциплины «SMM-коммуникации». Основные виды учебных занятий, формы самостоятельной работы, форма контроля. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

## **Тема 1. SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов и услуг**

Интернет как среда для построения коммуникаций. Определение понятий «интернет-маркетинг», «SMM-коммуникации», «социальные медиа».

Особенности интернет-маркетинга как коммуникационной среды (отложенная коммуникация, техническая нестабильность, эмоциональная бедность, исключительная вербальность). Основные преимущества и недостатки SMM при построении коммуникации с целевыми группами.

Место SMM в мире маркетинга: цифры, статистика, тренды.

Маркетинг в социальных сетях как часть маркетинговой и коммуникационной стратегии учреждения. Основные задачи и особенности SMM в популярных социальных сетях.

## **Тема 2. SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки**

Ключевые стратегии в рамках SMM: построение сообщества, использование рекламных инструментов и посевы с целью повышения узнаваемости, комбинированная стратегия.

Этапы продвижения в социальных сетях. Анализ проекта. Анализ целевой аудитории. Создание контент-плана. Выбор тактики продвижения. Методы коммуникации с аудиторией. Определение целей и задач продвижения. Выбор ключевых площадок для продвижения. Tone of voice в социальных сетях. Оценка показателей эффективности продвижения.

Методы SMM-продвижения. Таргетинговая реклама. Рекламные посты. Конкурсы и акции. Прямое взаимодействие с потенциальными пользователями. Серые и черные методы SMM-продвижения (спам, массовый

фолловинг, накрутка ботов или офферов, использование взломанных аккаунтов путем рассылок сообщений).

### **Тема 3. Основные инструменты SMM- коммуникации для продвижения библиотеки**

Инструменты SMM и их эффективность. Хэштеги. Контент-маркетинг (представительство в социальных сетях, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и др.). Управление сообществом (ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, мониторинг позитивного и негативного фона). Работа с блогерами. Конкурсы как инструменты SMM. Круговое продвижение. Видеотрансляции и эфемерный контент. Скрытый маркетинг как комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа среди целевой аудитории. Оптимизация медиапространства.

### **Тема 4. Создание контента для социальных сетей**

Информационное наполнение аккаунта социальной сети. Чек-листы продвижения в социальных сетях.

Виды контента в социальных сетях. Обучающий контент. Продающий контент. Коммуникативный (вовлекающий) контент. Новостной контент. Репутационный контент. Развлекательный контент.

Правила создания контента для социальных сетей. Основные критерии оценки качества контента: актуальность, полезность, соответствие законодательству, достоверность, красивая подача, разнообразие, грамотность и др.

Формы контента. Текстовый контент. Графический контент. Видео. Аудио.

Источники контента: авторский, пользовательский, копипаст. Понятие «золотая формула контекста». Рерайтинг и копирайтинг.

### **Тема 5. Вирусный маркетинг в SMM**

Определение термина «вирусный маркетинг». Цели и задачи вирусного маркетинга в SMM. Виды вирусного маркетинга в SMM. Этапы создания вирусного контента. Форматы вирусных постов. Продвижение мемами. Продвижение в социальных сетях с помощью постов. Виды креативных и вирусных постов.

## **Тема 6. Продвижение библиотек в различных социальных медиа**

Работа библиотеки с социальными медиа. Социальные сети и подвиды ресурсов в формате Веб 2.0. и Веб 3.0.

Социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, Одноклассники, YouTube, Twitter, Whatsapp, Мой мир и др.: рейтинг популярности.

Сети для обмена мгновенными сообщениями: Skype, Messenger, Telegram, Viber, TikTok, Line, WeChat и др.

Этапы (шаги) для включения библиотеки в социальные сети. Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях.

Блоги (Живой Журнал, Blogger, LiveInternet, и др.). Форумы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма получения образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия		
	Введение	0,5			
1.	SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов, услуг	1,5	2		
2.	SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки	2			
3.	Основные инструменты SMM- коммуникации для продвижения библиотеки	2	2		
4.	Создание контента для социальных сетей	2	6	2	Проверка созданных контент-планов, чек-листов
5.	Вирусный маркетинг в SMM	2			
6.	Продвижение библиотек в различных социальных медиа	2	6	4	Анализ контентного наполнения различных социальных сетей
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма получения образования)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Практические занятия
	Введение	0,5	
1.	SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов, услуг	1,5	
2.	SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки	2	
3.	Основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки	2	
4.	Создание контента для социальных сетей		2
5.	Вирусный маркетинг в SMM	2	
6.	Продвижение библиотек в различных социальных медиа		2
	ВСЕГО:	8	4

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. *Акулич, М. В.* Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>. – Дата доступа: 07.06.2021.
2. *Васильева, Е.О.* Социальные сети библиотек как средство коммуникации с читателями / Е.О. Васильева, О.В. Дворовенко // *Культура и искусство: поиски и открытия: сб. науч. ст.: посвящ. 75-летию Кемер. обл., 100-летию г. Кемерово.* – Кемерово:КемГИК, 2018. – С. 216-220.
3. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс]. – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>. – Дата доступа: 07.06.2021.
4. *Инновационный маркетинг*[Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>. – Дата доступа. – 07.06.2021.
5. *Катаев, А. В.* Digital-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>. – Дата доступа. – 07.06.2021.
6. *Колкова, Н.И.* Представительство в социальных сетях: стратегия и тактика библиотек / Н.И. Колкова, С.С. Алексеева // *Культура и искусство: поиски и открытия : сб. науч. ст. – Кемерово : Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2015. – С. 217-222.*
7. *Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации: учеб.пособие/ В. П. Тихомиров и др.; под общей редакцией Л. А. Данченко.* – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 288 с.
8. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2-х ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.:Юрайт, 2021. – 507 с.
9. *Наумова, К.С.* Социальные сети как средство представления деятельности библиотек / К.С. Наумова, В.В. Мишова // *Культура и искусство : поиски и открытия : сб. науч. ст. : посвящ. 75-летию Кемер. обл., 100-летию г. Кемерово.* – Кемерово: КемГИК, 2018. – С. 226-232.
10. *Протопопова, Е. Э.* Маркетинговые инструменты для продвижения информационно-библиотечных услуг / Е. Э. Протопопова // *Справ.рук. учреждения культуры.* – 2015. – № 10. – С. 84–91.
11. *Ржеусский, А.В.* Социальные сети как компонент виртуальной коммуникации / А.В.Ржеусский, Н.Э. Кунанец // *Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии.* – 2013. – № 4. – С. 45-46.
12. *Свергунова, Н. М.* Библиотеки в социальных сетях: необходимость или дань моде / Н. М. Свергунова // *Науч. и техн. б-ки.* – 2016.– № 5. – С. 52-58.

13. *Смолина, В. А.* SMM с нуля: секреты продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678>. – дата доступа: 07.06.2021.
14. *Степанов, В.А.* Социальные медиа: учеб.-метод. пособие / В.А.Степанов. – Минск: БГУ, 2020. – 113 с.
15. *SMM и SEO-технологии* : учебное пособие[Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://e.lanbook.com/book/155537>. – Дата доступа: 07.06.2021.

*Дополнительная*

16. *Библиотека и социальные медиа* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post\\_05.html](https://bibliomaniya.blogspot.com/2011/08/blog-post_05.html). – Дата доступа 20.06.2021.
17. *Как сделать хорошую и качественную группу Вконтакте?*[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://akak.ru/recipes/6184-kak-sdelat-horoshuyu-i-kachestvennyuyu-gruppu-vkontakte>. – Дата доступа: 20.06.2021.
18. *Как создать группу в Facebook* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fbfon.com/faq/kak-sozdat-gruppu-v-facebook.html>. – Дата доступа: 18.06.2021.
19. *Кэннелл, Ш.* Секреты продвижения на YouTube: как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать[Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598237>. – Дата доступа: 07.06.2021.
20. *Лозовик, Д.С.* Использование инструментов интернет-маркетинга на примере сервиса «YOU TUBE» / Д. Лозовик // Сибирский торгово-экономический журнал. – Омск: Омский государственный университет Ф.М. Достоевского. – № 3 (24). – 2016. – С 62-64.
21. *Матвеева, И.Ю.* Новая жизнь старых традиций. Когда социальные сети – союзники / И. Ю. Матвеева, Т. М. Рыжкова // Мир библиографии. – 2014. – № 6. – С. 43-46.
22. *Позиционирование библиотеки в информационном пространствесоциальной сети ВК* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tagilib.ru/for\\_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php](http://tagilib.ru/for_profi/pozitsionirovanie-biblioteki-v-informatsionnomprostranstve-sotsialnoy-seti-vk.php). – Дата доступа; 11.06.2021.
23. *Реброва, Н. П.* Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089>. – Дата доступа: 07.06.2021.
24. *Уварова, Е.В.* Социальные сети: площадка диалога / Е. В. Уварова // Современная библиотека. — 2018. — № 9 (89). – С. 26-29.

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

В целях повышения эффективности усвоения учебного материала по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» и формирования профессиональных компетенций учебным планом специальности предусмотрена самостоятельная работа студентов, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний и их применения в практической деятельности.

Организация самостоятельной работы студентов предусматривает следующие формы: изучение источников информации, подготовку аналитических материалов, видеоматериалов, статистических иллюстраций, инфографики.

Выполненная самостоятельная работа должна отражать степень освоения студентом основных теоретических вопросов, умение обобщать материал, определять проблемы и делать выводы.

### **Рекомендуемые средства диагностики результатов учебной деятельности студентов**

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникация», проводится зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом их академической активности на лекционных и лабораторных занятиях.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному лекционному материалу, рекомендуемой для изучения литературе;
- проверка конспектов лекций и работ, выполненных в ходе практических занятий;
- итоговая аттестация – зачет.