

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе  
БГУКИ

 В.Р. Языкович

« 13 » *августа* 2020 г.

Регистрационный № УД-*106*/эуч.

### ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности  
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

2020 г.

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-34/13уч. от 27.06.2013.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Т.М. Смоликова*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*С.И. Максимов*, заведующий кафедрой информационных технологий в образовании государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы», кандидат технических наук, доцент;

*Ю.А. Косик*, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

**РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 26.02.2020)*

*президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 08.04.2020)*

Ответственный за выпуск: *Т.М.Смоликова*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа по учебной дисциплине «Технологии SMM-продвижения» основана на компетентностном подходе формирования у студентов знаний об особенностях развития социальных сетей как новой интерактивной среды с разнообразными технологиям связей с общественностью и рекламы. Кроме того, раскрытие специфики интерактивных коммуникативным форм позиционирования и продвижения в социальных сетях максимально приблизит теоретический аспект данной дисциплины к ее наиболее эффективному практическому применению в соответствии с основными требованиями к компетенции специалиста. В соответствии с Образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), в процессе изучения студент должен сформировать следующие компетенции:

### *академические:*

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

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникацией.

### *социально-личностные:*

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

### *профессиональные:*

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и

ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

ПК-18. Использовать современные средства теле-интернет коммуникаций.

ПК-23. Проводить исследования, основанные на инновационных технологиях и методиках.

ПК-24. Использовать достижения науки и передовых технологий в образовательной и научно-исследовательской сферах.

*Цель учебной дисциплины* – получение практикоориентированных знаний по использованию инструментов SMM (Social media marketing) в формировании коммуникационных стратегий социальных медиа.

Структура, содержание и методическое сопровождение учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» выстроены с учетом педагогических принципов:

- принцип гуманизации;
- принцип целостности;
- принцип исследовательности и систематичности;
- принцип объективности и научности;
- принцип фундаментальности и прикладной направленности;
- принцип культуросообразности;

принцип сотрудничества всех *Задачи учебной дисциплины:*

- ознакомление с основными трендами социальных сетей в исследовательском поле интегрированных наук;
- формирование базовых знаний о специфике социальных сетей как нового вида средств массовой информации и коммуникации;
- изучение новых социальных сервисов и работы с ними;
- исследование SMM-технологий: классификация, характеристики, инструментарий.
- формирование аналитических способностей и критического мышления в практике организации работы с социальными сетями;
- освоение технологий SMM-продвижения в рамках реализации PR и рекламных проектов.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать формированию у специалистов социокультурной сферы *навыков:*

- анализа и понимания основных тенденций развития специфики форм коммуникаций в условиях социальных медиа;

– креативного подхода в реализации PR и рекламных проектов технологиями SMM-продвижения.

По окончанию учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- понятия, характеристики, классификацию социальных сетей;
- этику сетевых коммуникаций;
- порядок и способы работы в социальных сетях;
- технологии SMM-продвижения;
- специфику и технологии управления социокультурными проектами в социальных медиа.

Студенты должны *уметь*:

- проводить сегментирование аудитории социальных медиа (SMM-метрики);
- применять инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram», «Тик Ток» и др.);
- создавать корпоративный и персональный бренды на площадках социальных медиа.
- использовать инструменты социальных медиа в продвижении социокультурных проектов.

Студенты должны *владеть*:

- инструментами создания группы/аккаунта в социальных сетях (основные/второстепенные площадки);
- практикой клиентской поддержки;
- технологиями SMM-продвижения страниц брендов;
- методами анализа эффективности проведения социокультурных проектов в социальных сетях.

Особенностью изучения учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» является ее междисциплинарный характер, а также широчайший фронт исследований различных аспектов информации и форм коммуникации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В рамках учебной дисциплины предусмотрена работа с основной и дополнительной литературой, создание PR и рекламного проекта социокультурной направленности.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» предусмотрено 62 часа, из которых 36 часов аудиторные занятия: 10 часов – лекции; 12 часов – семинарские занятия; 14 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### *Тема 1 Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Виды, характеристики социальных сетей*

Цели, задачи и содержание учебной дисциплины. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов в области межкультурных коммуникаций, менеджмента рекламы и общественных связей. Понятие «социальные сети», «social media marketing», «социометрия», «социальные сервисы», «гостевые книги», «web-приложения», «форум», «блоггинг», «журнал –web-протокол», «коллаборативное творчество». Теоретические подходы исследования социальных медиа. Исторический вектор развития. Классификация и виды социальных сетей, анализ по направлениям и их характеристики: взаимоотношения, медиа-контент, отзывы и обзоры, коллективные обсуждения (чаты), авторские записи, социальные закладки, сети по интересам.

### *Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия*

Целевая аудитория (далее – ЦА)– признаки и инструменты ее сегментирования. Особенности сегментирования ЦА в B2B, B2C, B2P.

ЦА и ее сегменты (социально-экономические, географические, демографические, психологические, гендерные). Обзор методов, систем аналитики и инструментов SMM в исследовании ЦА. Метод 5W, тепловая карта и корреляция в сегменте ЦА. Составление портрета ЦА.

Понятия «сетевой этикет», «сетикет», «нетикет». Особенности этического поведения в социальных сетях, виды взаимодействия: психологическое и эмоциональное, техническое и оформительское, административное. «Моветон» – неприемлемое поведение и ситуации в социальных медиа.

### *Тема 3 Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа*

Правила разработки SMM-стратегии (оценка бренда, конкурентный анализ, портрет потребителя, создание уникального предложения, определение формата присутствия в социальных сетях – коммерческий, формат по интересам, смешанный формат).

Правила оформления корпоративного аккаунта. Чек-лист создания сообщества (правила создания названия бренда, проверка данных через

Яндекс.Вордстат); соответствие URL адреса и описания группы (пользователей). Правила поддержки тем и актуальной информации – ранжирование обсуждений, специальные сервисы и настройки оповещений.

Правила настройки и работы с «витриной», рекомендации их использования. Правила опознавательных знаков – работа с хэштэгами.

#### *Тема 4 Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.)*

Обзор инструментов SMM-продвижения в социальных медиа («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.):

- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента (написание статей и внедрение тематических ссылок в существующие статьи на Wikipedia, продвижение видео, фото на фото и аудиоконтента, продвижение презентации в социальных сетях (SlideShare и т.д.) написание и распространение социальных релизов, размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента (например, электронной книги), отметки пользователей на промо-контенте);

- проведение интерактивных акций (вебинары, флэшмобы, эстафеты, конкурсы в блогосфере; опросы, связанные с брендом, эксклюзивные условия использования продукта (скидки, бесплатные занятия), инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом), проведение открытой акции тестирования для участников тематических комьюнити, проведение игр в социальных сетях;

- вирусный маркетинг (технологии создания и распространения мемов, вирусных инфоповодов, вирусного контента, вирусных сайтов);

- инструменты рекламы в социальных сетях:

1. таргетинговая реклама (общие принцип работы);
2. реклама в популярных группах;
3. работа с лидерами мнений.

- инструменты управления репутацией бренда в социальных сетях.

- конкурс как эффективный инструмент продвижения бренда в социальных сетях: правила организации и типы конкурсов (конкурс с репостом, креативные конкурсы, фотоконкурс). Особенности выбора приза: актуальность, ценность, полезность приза для аудитории; технологии розыгрыша призов в социальных сетях.

- окупаемость рекламы в социальных сетях (показатели анализа): прирост подписчиков, количество отписок, охват аудитории, коэффициент вовлеченности к посту и охвату, комментарии коммерческого характера.

- блоггинг (InfluencerMarketing) как инструмент продвижения бренда. Инфлюенс-маркетинг как эволюция продакт-плейсмента. Особенности работы с блогерами.

*Тема 5 Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа*

Контент–маркетинг в социальных сетях. Виды контента (развлекательный, образовательный, коммерческий, пользовательский, новостной, социокультурный): обзор и характеристики.

Общие правила создания социокультурного проекта в социальных сетях и технологии его продвижения:

- технологии создание профайла (промо-персонажа) социокультурного проекта в социальных медиа;
- брендирование аватаров персонажей пользователей проекта;
- технологии продвижения через сервисы участников социокультурного проекта;
- технологии медийной рекламы социокультурного проекта в социальных сетях;
- инструменты продвижения вопросов-ответов в рамках социокультурного проекта;
- публикация статей на коммуникационных площадках социокультурного проекта.



## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Классификация, виды, характеристики социальных сетей.	2					
2.	Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия.	2	2	2		2	Тестовые задания
3.	Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа.	2	2	4		2	Контент-анализ корпоративных, персональных брендов
4.	Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «Вконтакте», «Telegram», «Instagram» и др.)	1	2	4		2	Разработка и обоснование проектов
5.	Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа	1	2	2		2	Круглый стол
Всего по видам занятий:		8	8	12		8	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
2. Веретено А.А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — N 1. — С.44–54. <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>.
3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>(дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.
4. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
5. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.
6. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9344-5. – DOI 10.23681/473030. – Текст : электронный.

7. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
8. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
9. Романс, Э. Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов / Э. Романс ; пер. В. Виноградов, В. Ионов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 247 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279772> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4971-6. – Текст : электронный.
10. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.
11. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4839-9. – Текст : электронный.
12. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

*Дополнительная:*

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.
2. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития

социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — No1. — С.62–68. <https://grebennikon.ru/article-yg4u.html>

3. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>

4. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 343 с.

5. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: специальность 10.01.10 Журналистика / Куценко Вероника Валерьевна. — Москва, 2017. — 23 с.

6. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. — 2-е изд., расширенное и дополненное. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. — 317 с.

7. Пискунова Н.Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса // Интернет-маркетинг. — 2018. — No2. — С.126–134. <https://grebennikon.ru/article-mg67.html>

8. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 400 с.

9. Смоликова, Т.М. Автоматизация проведения оценки и аттестации: программные средства и инструменты / Т.М. Смоликова, С. Н. Макареня, Л. В. Дубоенко // Модель оценки и аттестации государственных служащих в условиях инновационного развития Республики Беларусь : сб. науч. ст. / редкол. : А. И. Гордейчик [и др.] ; под ред. С. Н. Князева. — Минск, 2019. — С. 219–225.

10. Смоликова, Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т.М. Смоликова ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. — 234 с.

11. Смоликова, Т.М. Маркетинг и PR-технологии в продвижении международных интернет-сервисов / Т.М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №4. — 2019. — С. 79-83.

12. Смоликова, Т.М., Платежная система Bitcoin – от мифа к реальности / Т.М. Смоликова // Миф: история, политика, культура : сб. материалов II междунар. научн. конф ф-л МГУ им. М.В. Ломоносова., 27-28 июня 2018 г. / редкол. : О.А. Габриелян [и др.] – Севастополь: ф-л МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2019. — С. 328-331.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов является основным способом усвоения учебного материала по учебной дисциплине «Технологии SMM-продвижения» во время, свободное от обязательных учебных занятий.

Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в необходимом объеме содержания данной учебной дисциплины посредством систематизации, планирования и контроля своей учебной деятельности. С учетом цели, задач и содержания учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» целесообразно осуществлять следующие виды самостоятельной работы по данной дисциплине:

- самостоятельная работа, цель которой – подготовка к аудиторным занятиям;
- самостоятельная работа, целью которой является подготовка к зачету по данной дисциплине.

Исходя из вышеизложенного, преподаватель определяет задания для самостоятельной работы студентов и осуществляет контроль выполнения данных заданий. С учетом цели, задач и содержания учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения», студентам предлагается выполнить следующие виды самостоятельной работы:

- контент-анализ публикаций по основам менеджмента и менеджмента в сфере культуры;
- разработку и обоснование проектов организации и проведения социокультурных проектов, продвижения их с помощью SMM-технологий в различных видах современного культуротворчества;
- анализ эффективности технологий продвижения проектов в социальных сетях, участниками или зрителями которых непосредственно являются сами студенты;
- реферирование;
- выполнение задач коммуникативного, имиджевого, рекламного характера и др.

## ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

**Лекционные занятия** предназначены для освоения, теоретического осмысления и обобщения таких **тематических блоков** дисциплины, как:

- понятийный аппарат, включающий в себя цели, задачи, принципы, функции социальных медиа;
- нормативно-правовая база Республики Беларусь, регулирующая работу в информационной среде;
- методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях;
- технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа;
- эффективные инструменты SMM-продвижения в социальных медиа («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.);
- правила создания социокультурного проекта в социальных сетях и технологии его продвижения.

**Семинарские и лабораторные занятия** предназначены для прикладного освоения инструментов социальных медиа на примере выбора темы, разработки стратегии и освоения технологий создания и продвижения бренда (социокультурного проекта) в социальных сетях; применение практикоориентированных знаний по использованию инструментов SMM (Social media marketing) в формировании коммуникационных стратегий социальных медиа. По итогам изучения дисциплины студенты разрабатывают и представляют социокультурный проект и технологии его продвижения в социальных медиа.

## ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Оценка учебных достижений студента по учебной дисциплине «Технологии SMM-продвижения» осуществляется при помощи использования фонда оценочных средств и технологий для высшего учебного заведения, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает в себя:

- типовые задания, осуществляемые в многообразных формах (устные, письменные, тестовые, ситуационные и т.п.);
- учебно-исследовательские работы студентов (анализ эффективных технологий продвижения бренда (проектов) в социальных сетях;
- создание и защиту собственного бренда (типового проекта), размещенного в социальной сети;

Фонд технологий контроля обучения студента включает в себя:

- устный опрос;
- написание и защиту реферата по теме учебной программы дисциплины;
- защиту собственного бренда или социокультурного проекта и технологий его продвижения в социальных сетях;
- аттестацию по окончанию изучения дисциплины с применением устной, письменной, тестовой методик контроля обучения.

Учебная дисциплина «Технологии SMM-продвижения» способствует участию студентов в научном поиске, управлению знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения различного рода задач; основана на современных эффективных педагогических технологиях и методах:

- метод анализа производственных ситуаций;
- метод моделирования ситуаций;
- метод проблемного изложения;
- исследовательский метод;
- метод проектов;
- технология проблемного обучения;
- технология организации учебно-исследовательской деятельности;
- технология проектного обучения.

В качестве элемента, используемого для выявления учебных достижений студента, используются тематически-ориентированные тесты. Данные тесты – это совокупность заданий закрытой формы с одним или несколькими вариантами верных ответов; заданий на соответствие между элементами двух множеств с одним или несколькими соотношениями и равным или разным количеством элементов в множествах; заданий открытой

формы с формализованным ответом; заданий на установление правильной последовательности.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ