Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____ Н.В.Карчевская
_____ 2026 г.
Регистрационный № УД-6/26-106эуч.

SMM-КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0322-01-2023 по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов БГУКИ по специальности 6-05-0322-01Библиотечно-информационная деятельность

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.П.Ахремчик, заместитель директора по научной работе государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»;

Е.Э.Политевич, заведующий кафедрой информационно-аналитической 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 № 5 от 14.01.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 28.05.2026).

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 проводимых мероприятий. 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 библиотечных 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 формирование 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 библиотеки в социальных медиа;

– освоение основных инструментов SMM-коммуникации для продвижения библиотеки;

– формирование практических навыков по созданию контента для социальных сетей библиотеки.

Освоение учебной дисциплины «SMM-коммуникации» обеспечивает формирование следующей *компетенции* в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность: применять основные понятия и категории в области SMM-коммуникации при реализации библиотечно-информационной деятельности, осуществлять выбор ключевых площадок в социальных медиа для продвижения библиотеки.

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

– основные понятия и категории в области SMM-коммуникации;

– сущность SMM-коммуникации и ее специфику в библиотечно-информационной деятельности;

– социальные сети и подвиды ресурсов в формате Веб 2.0, Веб 3.0;

– технологии SMM-коммуникации;

– основные SMM-стратегии и методы SMM-продвижения;

– 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, ее 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 навыками:

– SMM-продвижения;

– коммуникации с аудиторией в интернет-пространстве;

– оценки показателей эффективности продвижения библиотеки в социальных медиа.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «SMM-коммуникации» студент должен приобретать не только теоретические и практические компетенции по специальности, но и развивать собственный ценностно-личностный духовный потенциал, формировать качества патриота и гражданина, который готов к активному участию в социально-культурной жизни страны.

Учебная дисциплина «SMM-коммуникации» имеет выраженный практико-ориентированный характер, связана с учебными дисциплинами «Цифровой маркетинг», «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» и др. Для повышения эффективности изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникации» и передачи обобщенной и систематизированной информации при изложении материала используются современные педагогические технологии развивающего, проблемного 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 90 часов, из них 34 – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: 14 часов – лекции, 18 часов – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия. Формами текущей аттестации студентов является устный опрос, тестирование. Форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

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

Связь учебной дисциплины с другими учебными дисциплинами специальности «Библиотечно-информационная деятельность». Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Основные виды учебных занятий, формы самостоятельной работы, формы 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. 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, 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. Контент-план и календарь 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. Тональность и стиль. Креативные идеи и тренды.

Формы контента. Текстовый контент. Графический контент. Видео. Мультимедийный формат контента. Инфографика.

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 посевов. 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 библиотек: рейтинг популярности.

Этапы включения библиотеки в социальные сети. Успешный инструментарий ведения групп в социальных сетях.

Блоги. Форумы.

Тема 7. ***Аналитика и отчеты в SMM***

Метрики эффективности в SMM. Основные показатели. Охват. Вовлеченность: лайки, комментарии, репосты. Количество подписчиков и их прирост. Кликовые переходы. Гибкие метрики (метрики по задачам): удержание аудитории, время просмотра видео. Анализ поведения аудитории: демография (возраст, пол, геолокация), время активности, типы предпочтений по контенту.

Методы сбора данных. Встроенная аналитика платформ (Instagram Insights, Facebook Analytics и др.). Использование аналитических инструментов в аналитике. Оптимизация стратегии на основе данных. Внешние инструменты (Google Analytics, Yandex Metrics). Мониторинг упоминаний и отзывов Опросы и обратная связь от целевой аудитории.

Форматы отчетов. Визуализация данных (диаграммы, таблицы, инфографика). Частота и автоматизация отчетности. Регулярность формирования отчетов. Использование автоматических шаблонов.

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	Семинарские занятия		
	Введение	0,5				
1	SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов и услуг	1, 5		2		
2	SMM-стратегия и методы SMM-продвижения библиотеки	2			2	Устный опрос
3	Основные инструменты SMM-коммуникации для продвижения библиотеки	2			2	Реферат
4	Создание контента для социальных сетей	2	6			
5	Вирусный маркетинг в SMM	2				
6	Продвижение библиотек в различных социальных медиа	2	6			
7	Аналитика и отчеты в SMM	2	2			
Всего		**14**	**14**	**2**	**4**	

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения
		Лекции	Практические занятия	
	Введение	0.5		
1	SMM- коммуникации в маркетинге. Использование социальных медиа для продвижения учреждений, ресурсов и услуг	1. 5		4
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	2	4
5	Вирусный маркетинг в SMM			
6	Продвижение библиотек в различных социальных медиа	2	2	4
7	Аналитика и отчеты в SMM			4
Всего		**6**	**4**	**20**

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная литература

1. *Музыкант*, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2-х ч. Ч. 2. SMM, рынок M&A: учебн. и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 507 с.
2. *SMM и SEO-технологии*: учебное пособие / Ю.П.Беленькая, А.Ю.Бережнов, А.С.Новикова, П.И.Срыбная. – Ставрополь : СКФУ, 2017. – 62 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/155537 (дата обращения: 13.05.2026).

Дополнительная литература

3. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг: учебник / М.В.Акулич. – 2-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342 (дата обращения: 013.05.2026).

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

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, инфографики, рефератов.

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

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «SMM-коммуникация», проводится зачет. Оценка учебных достижений студентов осуществляется с учетом их академической активности на лекционных и практических 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 основной и дополнительной литературе;

– проверка работ, выполненных в ходе практических занятий;

– форма текущей аттестации – устный опрос, тестирование;

– итоговая аттестация – зачет по учебной дисциплине.