

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2026 09:15:11
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)
Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
SMM И БЛОГИНГ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): Управление цифровыми проектами
и бизнес-аналитика в туризме
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора: 2026

Рабочая программа дисциплины «SMM и блогинг» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 516.

Автор-составитель: Коротков Е.А.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций. Протокол № 10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой гостеприимства
и международных бизнес-коммуникаций,
кандидат педагогических наук, доцент

М.В. Василиженко

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	7
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	14
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	15

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

SMM и блогинг

1.2. Цель дисциплины

Формирование у студентов комплексного понимания стратегий и инструментов, используемых в социальных медиа и блогосфере для продвижения брендов, продуктов и услуг. Формирование навыка создания контента, управления сообществами, анализа эффективности SMM-кампаний и взаимодействия с аудиторией. Развитие креативности и критического мышления.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- изучение стратегий контент-маркетинга: ознакомление с основными принципами создания и распространения контента в социальных сетях и блогах, включая выбор форматов, тематики и стиля, соответствующих целевой аудитории;
- обучение анализу эффективности SMM-кампаний: использование аналитических инструментов для оценки результатов SMM-кампаний, включая метрики вовлеченности, охвата и конверсий, разработке рекомендаций по оптимизации контента на основе полученных данных;
- развитие навыков управления сообществами: обеспечение студентов практическими навыками взаимодействия с аудиторией, включая управление комментариями, проведение опросов и создание активностей для повышения лояльности и вовлеченности подписчиков.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) «SMM и блогинг» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает методики сбора, обработки и обобщения информации, методики системного подхода для решения поставленных задач
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
	УК-1.3. Владеет методами научного сбора, обработки и обобщения информации, практической работы с информационными источниками; методами системного подхода для решения поставленных задач
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации
	УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию
	УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и

	иностранном языке, с применением адекватных языковых форм и средств
ПК-2 Способен эффективно применять современные технологии для организации, продвижения и реализации туристских продуктов	ПК-2.1 Применяет требования законодательства Российской Федерации в сфере туризма и защиты прав потребителей, отраслевые правила и стандарты.
	ПК-2.2 Разрабатывает туристические продукты под целевые сегменты, производит расчет туров с учетом рыночной ситуации, обеспечивает выполнение программ туров и организацию взаимодействия с туристами
	ПК-2.3 Организует продвижение и продажи туристского продукта с использованием технологических платформ, автоматизированных инструментов и каналов продаж

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «SMM и блогинг» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) Управление цифровыми проектами и бизнес-аналитика в туризме.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа. Дисциплина изучается на 3 курсе, 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		5
Общая трудоемкость, ЗЕТ	2	2
Общая трудоемкость, час.	72	72
Аудиторные занятия, час.	34	34
Лекции, час.	18	18
Практические занятия, час.	16	16
Самостоятельная работа	38	38
Курсовая работа	-	-
Контроль	-	-
Вид итогового контроля (зачет)	Зачет	Зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Определение и значение SMM

Тема 1.1 Роль SMM в современном бизнесе

Изучение роли SMM в современном бизнесе. Влияние социальных медиа на взаимодействие компаний с клиентами и формирование их имиджа. SMM – ключевой инструмент для повышения узнаваемости бренда, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж. Об эффективных стратегиях SMM, которые помогают бизнесам адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Использование данных о поведении пользователей для более точного таргетинга и персонализации контента. Активное

присутствие в социальных сетях как необходимость для достижения успеха и устойчивого роста в условиях высокой конкуренции.

Тема 1.2 Основные платформы и их особенности

Основные платформы SMM: их уникальные особенности и целевая аудитория. Каждая из платформ Вконтакте, Telegram или TikTok предлагает различные форматы контента и способы взаимодействия с пользователями. Например, TikTok акцентирует внимание на визуальном контенте (просмотр коротких видео), а Telegram и Вконтакте подходят для отправки кратких сообщений и оперативных новостей. Понимание этих различий помогает бизнесам выбирать наиболее подходящие каналы для продвижения своих товаров и услуг, а также разрабатывать эффективные стратегии контент-маркетинга, учитывающие предпочтения пользователей каждой платформы.

Раздел 2. Разработка стратегии SMM

Тема 2.1 Определение целевой аудитории

Изучение целевой аудитории – ключевой этап в разработке эффективной маркетинговой стратегии. Анализ демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных клиентов для понимания их потребностей и предпочтений. Определение целевой аудитории с целью адаптации контента и рекламных сообщений. Вопросы их релевантности и привлекательности для конкретных групп пользователей. Повышение эффективности рекламных кампаний для компаний с целью установления глубокой связи с клиентами.

Раздел 3. Построение контентной стратегии

Тема 3.1 Форматы контента (тексты, изображения, видео)

Изучение форматов контента: анализ различных типов материалов (тексты, изображения и видео) и их влияние на восприятие информации. Тексты как основное средство передачи знаний, которые варьируются от статей до социальных постов. Использование изображения для усиления визуального восприятия для создания эмоционально связи с аудиторией. Видео объединяет элементы обоих форматов, позволяя передавать информацию динамично и наглядно. Рассмотрение преимуществ и недостатков каждого формата, а также их оптимальное использование в зависимости от целей коммуникации и предпочтений целевой аудитории.

Тема 3.2 Тематика и стиль контента

Изучение тематики и стиля контента с акцентом на анализ различных жанров и направлений, которые могут быть использованы для создания материалов. Рассмотрение ключевых аспектов: целевая аудитория, цели коммуникации и особенности выбора тем, влияние стиля на восприятие информации. Различные стили написания (формальный и неформальный), а также их роль в формировании имиджа бренда и создании эмоциональной связи с читателями. Формирование навыков выбора подходящей тематики и стиля для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Тема 3.3 Календарь публикаций

Важность планирования контента для достижения стратегических целей в коммуникации. Знакомство с тем, как правильно организовать и распределить публикации по времени для максимально эффективного взаимодействия с аудиторией. Рассмотрение методов создания календаря, выбора оптимальных временных интервалов для постов и анализ лучших практик в этой области. Необходимость гибкости в планировании для адаптации к изменениям в интересах аудитории и актуальным событиям. Формирование умения разрабатывать собственный календарь публикаций для повышения эффективности контентной стратегии.

Раздел 4. Создание контента

Тема 4.1 Копирайтинг для социальных сетей и блогов

Проблема создания привлекательного и эффективного контента, резонирующего с аудиторией. Знакомство с основами написания текстов, способных захватить внимание аудитории, вызвать интерес и побудить к действию. Рассмотрение техники формирования

уникального голоса бренда, адаптации стиля под различные платформы и использования ключевых слов для улучшения видимости. Учет анализа откликов аудитории и корректировки подхода на основе полученных данных для создания целенаправленного и актуального контента.

Тема 4.2 Значение визуального контента в SMM

Вопрос значения визуального контента в SMM. Ключевая роль визуального контента в привлечении и удержании внимания аудитории. Визуальные элементы (изображение, видео, инфографика) для быстрой и эффективной передачи информации. Преимущества визуальных элементов в передаче информации перед текстом. Знакомство с лучшими практиками создания визуального контента, который соответствует бренду и вызывает эмоциональный отклик у целевой аудитории. Рассмотрение методов анализа эффективности визуального контента и его влияние на вовлеченность пользователей.

Тема 4.3 Основы дизайна для социальных сетей

Изучение основ дизайна для социальных сетей охватывает ключевые принципы визуальной коммуникации, включая цветовую палитру, типографику и компоновку элементов. Знакомство с тем, как создавать привлекательные и запоминающиеся графические материалы, которые эффективно передают сообщения бренда и привлекают внимание аудитории. Рассмотрение особенностей адаптации дизайна под различные платформы и форматы оптимизации контента для максимального вовлечения пользователей. Анализ успешных примеров и трендов в дизайне, что помогает развить креативное мышление и навыки в создании визуального контента.

Раздел 5. Анализ эффективности SMM-кампаний

Тема 5.1 Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсии)

Изучение основных метрик SMM, таких как охват, вовлеченность и конверсии для понимания эффективности стратегий продвижения в социальных сетях. Охват измеряет количество уникальных пользователей, которые видели контент, что помогает оценить его распространение. Вовлеченность отражает активность аудитории, включая лайки, комментарии и репосты, что показывает уровень интереса к материалам. Конверсии, в свою очередь, указывают на действия пользователей, такие как переходы на сайт или покупки, что является ключевым показателем успешности маркетинговых усилий. Овладение метриками для оптимизации контента и стратегии для достижения бизнес-целей.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
5 семестр					
Раздел 1. Определение и значение SMM					
Тема 1.1 Роль SMM в современном бизнесе	7	3	4	2	2
Тема 1.2 Основные платформы и их особенности	7	3	4	2	2
Раздел 2. Разработка стратегии SMM					
Тема 2.1 Определение целевой аудитории	8	4	4	2	2
Раздел 3. Построение контентной стратегии					
Тема 3.1 Форматы контента (тексты, изображения, видео)	7	4	3	1	2
Тема 3.2 Тематика и стиль контента	7	4	3	1	2
Тема 3.3 Календарь публикаций	7	4	3	2	1
Раздел 4. Создание контента					
Тема 4.1 Копирайтинг для социальных сетей и блогов	7	4	3	2	1
Тема 4.2 Значение визуального контента в SMM	7	4	3	2	1
Тема 4.3 Основы дизайна для социальных сетей	7	4	3	2	1
Раздел 5. Анализ эффективности SMM-кампаний					
Тема 5.1 Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсии)	8	4	4	2	2
Всего по дисциплине	72	38	34	18	16
Всего зачетных единиц	2				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
5 семестр			
Раздел 1. Определение и значение SMM			
Тема 1.1 Роль SMM в современном бизнесе	1. Изучение роли SMM в современном бизнесе: влияние социальных медиа на взаимодействие компаний с клиентами и формирование их имиджа. 2. Об эффективных стратегиях SMM.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Тема 1.2 Основные платформы и их особенности	1. Основные платформы SMM: их особенности и целевая аудитория. 2. Разработка эффективных стратегий контент-маркетинга, учитывающие предпочтения пользователей каждой платформы.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Раздел 2. Разработка стратегии SMM			

Тема 2.1 Определение целевой аудитории	1. Изучение целевой аудитории. Анализ демографических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных клиентов. 2. Повышение эффективности рекламных кампаний для компаний с целью установления глубокой связи с клиентами.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Раздел 3. Построение контентной стратегии			
Тема 3.1 Форматы контента (тексты, изображения, видео)	Форматы контента: анализ различных типов материалов и их влияние на восприятие информации. Преимущества и недостатки каждого формата, их оптимальное использование.	1	УК-1 УК-4 ПК-2
Тема 3.2 Тематика и стиль контента	Тематика и стиль контента. Ключевые аспекты: целевая аудитория, цели коммуникации, особенности выбора тем, влияние стиля на восприятие информации. Стили написания.	1	УК-1 УК-4 ПК-2
Тема 3.3 Календарь публикаций	1. Планирование контента для достижения стратегических целей в коммуникации. Методы создания календаря, выбор оптимальных временных интервалов для постов и анализ лучших практик. 2. Формирование умения разработать собственный календарь публикаций.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Раздел 4. Создание контента			
Тема 4.1 Копирайтинг для социальных сетей и блогов	1. Проблема создания привлекательного и эффективного контента. Знакомство с основами написания текстов. 2. Техника формирования голоса бренда, адаптации стиля под различные платформы и использования ключевых слов для улучшения видимости.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Тема 4.2 Значение визуального контента в SMM	1. Ключевая роль визуального контента в привлечении и удержании внимания аудитории. Визуальные элементы (изображение, видео, инфографика). 2. Знакомство с лучшими практиками создания визуального контента.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Тема 4.3 Основы дизайна для социальных сетей	1. Основы дизайна для социальных сетей: цветовая палитра, типографика, компоновка элементов. Создание запоминающихся графических материалов. 2. Анализ успешных примеров и трендов в дизайне.	2	УК-1 УК-4 ПК-2
Раздел 5. Анализ эффективности SMM-кампаний			
Тема 5.1 Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсия)	1. Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсия) для понимания эффективности стратегий продвижения в социальных сетях. 2. Овладение метриками для оптимизации контента и стратегии.	2	УК-1 УК-4 ПК-2

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
5 семестр				
Раздел 1. Определение и значение SMM				
Тема 1.1 Роль SMM в современном бизнесе	Опишите роль SMM в современном бизнесе и их влияние на взаимодействие компаний с клиентами и формирование их имиджа. Назовите стратегии SMM. Объясните, почему активное присутствие в социальных сетях необходимо для достижения успеха и устойчивого роста в условиях высокой конкуренции.	2	УК-1 УК-4 ПК-2	Устный ответ на семинаре
Тема 1.2 Основные платформы и их особенности	Охарактеризуйте основные платформы SMM: их особенности и целевая аудитория. Объясните, как понимание различий между платформами помогает бизнесам.	2	УК-1 УК-4 ПК-2	Презентация
Раздел 2. Разработка стратегии SMM				
Тема 2.1 Определение целевой аудитории	Опишите целевую аудиторию как ключевой этап в разработке эффективной маркетинговой стратегии. Как повышение эффективности рекламных кампаний поможет компании установить связь с клиентами.	2	УК-1 ПК-2 УК-4	Устный ответ на семинаре
Раздел 3. Построение контентной стратегии				
Тема 3.1 Форматы контента (тексты, изображения, видео)	Проанализируйте форматы контента и различных типов материалов и их влияние на восприятие информации. Назовите преимущества и недостатки каждого формата.	2	УК-1 ПК-2 УК-4	Устный ответ на семинаре
Тема 3.2 Тематика и стиль контента	Рассмотрите ключевые аспекты: целевая аудитория, цели коммуникации, особенности выбора тем, влияние стиля на восприятие информации. Правила выбора тематики и стиля.	2	УК-1 ПК-2 УК-4	Устный ответ на семинаре
Тема 3.3 Календарь публикаций	Докажите важность планирования контента для достижения стратегических целей в коммуникации.	1	УК-1 ПК-2 УК-4	Презентация

	Опишите методы создания календаря, выбор оптимальных временных интервалов для постов и дайте анализ лучших практик в этой области.			
Раздел 4. Создание контента				
Тема 4.1 Копирайтинг для социальных сетей и блогов	Назовите правила создания привлекательного и эффективного контента, учитывая анализ откликов аудитории и корректировки подхода для создания целенаправленного и актуального контента.	1	УК-1 ПК-2 УК-4	Устный ответ на семинаре
Тема 4.2 Значение визуального контента в SMM	Покажите ключевую роль визуального контента в привлечении и удержании внимания аудитории. Рассмотрите методы анализа эффективности визуального контента.	1	УК-1 ПК-2 УК-4	Устный ответ на семинаре
Тема 4.3 Основы дизайна для социальных сетей	Проанализируйте успешные примеры и тренды в дизайне, для развития креативного мышления и формирования навыков создания визуального контента.	1	УК-1 ПК-2 УК-4	Презентация
Раздел 5. Анализ эффективности SMM-кампаний				
Тема 5.1 Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсии)	Опишите основные метрики SMM: охват, вовлеченность, конверсии. Как понимание метрик помогает оптимизировать контент и стратегии для достижения бизнес-целей.	2	УК-1 ПК-2 УК-4	Итоговый тест

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
5 семестр				
Раздел 1. Определение и значение SMM				
Тема 1.1 Роль SMM в современном бизнесе	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной литературой.	3	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом занятии
Тема 1.2 Основные платформы и их особенности	Изучение лекционного материала по теме, работа со справочной и учебной литературой для подготовки к защите презентации.	3	УК-1 ПК-2 УК-4	- защита презентации
Раздел 2. Разработка стратегии SMM				
Тема 2.1 Определение целевой	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом

аудитории	литературой.			занятия
Раздел 3. Построение контентной стратегии				
Тема 3.1 Форматы контента (тексты, изображения, видео)	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной литературой.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом занятии
Тема 3.2 Тематика и стиль контента	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной литературой.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом занятии
Тема 3.3 Календарь публикаций	Изучение лекционного материала по теме, работа со справочной и учебной литературой для подготовки к защите презентации.	4		- защита презентации
Раздел 4. Создание контента				
Тема 4.1 Копирайтинг для социальных сетей и блогов	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной литературой.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом занятии
Тема 4.2 Значение визуального контента в SMM	Изучение лекционного материала по теме. Работа со справочной и учебной литературой.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- устный опрос на практическом занятии
Тема 4.3 Основы дизайна для социальных сетей	Изучение лекционного материала по теме, работа со справочной и учебной литературой для подготовки к защите презентации.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- защита презентации
Раздел 5. Анализ эффективности SMM-кампаний				
Тема 5.1 Основные метрики SMM (охват, вовлеченность, конверсии)	Подготовка к итоговому тесту.	4	УК-1 ПК-2 УК-4	- выполнение итогового теста

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (далее – ФОС) по дисциплине «SMM и блогинг» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

Электронные издания

1. Авдониная, Н.С. Новостная интернет-журналистика: учебник для вузов / Н. С. Авдониная. — Москва: Юрайт, 2026. — 183 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588702> (дата обращения: 18.05.2026).

2. Колесниченко, А.В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А.В. Колесниченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт,

2026. — 325 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583952> (дата обращения: 18.05.2026).

3. Милинчук, Е.С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е.С. Милинчук. — Москва: Юрайт, 2026. — 216 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 18.05.2026).

4. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 501 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 18.05.2026).

5. Трищенко, Д.А. Копирайтинг: учебник для вузов / Д.А. Трищенко, Е.Д. Трищенко. — Москва: Юрайт, 2026. — 124 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587677> (дата обращения: 18.05.2026).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Дзялошинский, И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 345 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 18.05.2026).

2. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И.В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 206 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 18.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Данная дисциплина предназначена для формирования у студентов знаний и навыков создания контента, управления сообществами, анализа эффективности SMM-кампаний и взаимодействия с аудиторией. Обучение включает теоретические, практические занятия и самостоятельную работу студентов, которые помогут освоить ключевые аспекты контент-маркетинга.

Цель дисциплины – формирование у студентов комплексного понимания стратегий и инструментов, используемых в социальных медиа и блогосфере для продвижения брендов, продуктов и услуг. Формирование навыка создания контента, управления сообществами, анализа эффективности SMM-кампаний и взаимодействия с аудиторией. Развитие креативности и критического мышления.

Основные задачи дисциплины: изучение стратегий контент-маркетинга: ознакомление с основными принципами создания и распространения контента в социальных сетях и блогах, включая выбор форматов, тематики и стиля, соответствующих целевой аудитории; обучение анализу эффективности SMM-кампаний: использование аналитических инструментов для оценки результатов SMM-кампаний, включая метрики вовлеченности, охвата и конверсий, разработке рекомендаций по оптимизации контента на основе

полученных данных; развитие навыков управления сообществами: обеспечение студентов практическими навыками взаимодействия с аудиторией, включая управление комментариями, проведение опросов и создание активностей для повышения лояльности и вовлеченности подписчиков.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине «SMM и блогинг», в котором содержатся описание заданий для текущего и итогового контроля, методические рекомендации к их выполнению.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. В течение недели выбрать время для работы с основной и дополнительной литературой.

2. При подготовке рекомендуется использовать лекционный материал, справочную и учебную литературу для подготовки к семинарам, итоговому тестированию, выбрать из предложенных тему для составления презентации.

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

При подготовке к зачету следует в первую очередь повторить пройденный материал по дисциплине.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин, содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, и может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов:

- ответы на вопросы семинара по темам курса;
- разработка материала презентации;
- подготовка к итоговому тесту.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Битрикс 24
 Яндекс браузер
 Mozilla Firefox
 Microsoft™ Office®
 МойОфис
 Контур ОТЕЛЬ
 Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)
 «Гарант аэро»
 КонсультантПлюс

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
 КонсультантПлюс
 Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Лаборатория информационных технологий профессиональной деятельности № 251 (Лаборатория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер Плазменная панель Компьютерный стол Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

2.	Библиотека. Читальный зал № 122	Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталогный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
----	--	---