

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровая кафедра



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 16.05.2025 № 31

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕХНОЛОГИИ SMM»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Цифровая экономика и мировые аграрные рынки

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

Разработчики:

Заведующий кафедрой, кафедра цифровая кафедра Попок
Л.Е.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегияльный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совет а	Семидоцкий В.А.	Согласовано	16.05.2025, № 9
2	Цифровой экономики	Руководитель образовательно й программы	Семидоцкий В.А.	Согласовано	16.05.2025, № 31

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

- Цель освоения дисциплины - 1. Формирование знаний о принципах и инструментах SMM, необходимых для успешного продвижения брендов в социальных медиа.
2. Развитие практических навыков в создании и реализации SMM-стратегий, включая планирование, создание контента и анализ результатов.
3. Подготовка специалистов, способных эффективно использовать социальные сети для достижения маркетинговых целей организаций.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение основ SMM:
- Ознакомление с ключевыми понятиями и терминологией в области SMM.
- Изучение различных платформ социальных медиа и их особенностей.;
- Анализ целевой аудитории:
- Определение целевой аудитории для различных брендов и продуктов.
- Проведение исследований и сегментации аудитории.;
- Разработка SMM-стратегии:
- Постановка целей и KPI для SMM-кампаний.
- Создание контент-плана с учетом интересов и предпочтений целевой аудитории..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П7 Способен осуществлять подготовку предложений по внедрению технологических и продуктовых инноваций, разработке стратегии развития организации и управления человеческими ресурсами

ПК-П7.1 Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, системы продвижения и продаж товаров (услуг) организации

Знать:

ПК-П7.1/Зн1

ПК-П7.2 Использует инструментарий современных социальных технологий для создания команды исследовательского проекта, координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров проекта

Знать:

ПК-П7.2/Зн1 Знать: инструментарий современных социальных технологий для создания команды

Уметь:

ПК-П7.2/Ум1 Уметь: использовать инструментарий современных социальных технологий для создания команды и координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров

Владеть:

ПК-П7.2/Вн1 Владеть: навыками применения инструментов современных социальных технологий для создания команды исследовательского проекта, координации взаимодействия внутренних, внешних участников и партнеров

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Технологии SMM» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	72	2	37	1		18	18	35	Зачет
Всего	72	2	37	1		18	18	35	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Раздел 1: Введение в SMM	28	1	6	9	12	ПК-П7.1 ПК-П7.2
Тема 1.1. - 1.1. Определение и цели SMM	11	1	2	3	5	
Тема 1.2. - 1.2. Основные платформы социальных медиа	9		2	3	4	
Тема 1.3. 1.3. Алгоритмы социальных сетей	8		2	3	3	
Раздел 2. Раздел 2: Стратегии и инструменты SMM	23		8	6	9	ПК-П7.1 ПК-П7.2
Тема 2.1. 2.1. Разработка SMM-стратегии	8		3	2	3	
Тема 2.2. 2.2. Создание контента	7		2	2	3	
Тема 2.3. 2.3. Инструменты для SMM	8		3	2	3	
Раздел 3. Раздел 3: Анализ и оптимизация SMM-кампаний	21		4	3	14	ПК-П7.1 ПК-П7.2
Тема 3.1. - 3.1. Метрики и аналитика в SMM	7		2	1	4	

Тема 3.2. - 3.2. Оптимизация контента и рекламных кампаний	7		1	1	5
Тема 3.3. - 3.3. Тренды и будущее SMM	7		1	1	5
Итого	72	1	18	18	35

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Раздел 1: Введение в SMM

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 9ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 1.1. - 1.1. Определение и цели SMM

(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

- Понятие SMM и его значение в современном маркетинге.
- Основные цели и задачи SMM.

Тема 1.2. - 1.2. Основные платформы социальных медиа

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

- Обзор популярных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok).
- Особенности каждой платформы и их целевая аудитория.

Тема 1.3. 1.3. Алгоритмы социальных сетей

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

- Как работают алгоритмы.
- Влияние алгоритмов на видимость контента

Раздел 2. Раздел 2: Стратегии и инструменты SMM

(Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Тема 2.1. 2.1. Разработка SMM-стратегии

(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

- Определение целевой аудитории.
- Постановка целей и KPI.
- Создание контент-плана.

Тема 2.2. 2.2. Создание контента

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

- Форматы контента: текст, изображения, видео, истории.
- Принципы создания качественного и вовлекающего контента.

Тема 2.3. 2.3. Инструменты для SMM

(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 3ч.)

- Инструменты для планирования публикаций (Hootsuite, Buffer).
- Инструменты для анализа и мониторинга (Google Analytics, Socialbakers).

Раздел 3. Раздел 3: Анализ и оптимизация SMM-кампаний

(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 14ч.)

Тема 3.1. - 3.1. Метрики и аналитика в SMM

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

- Важные метрики: охват, вовлеченность, конверсии.
- Как анализировать результаты SMM-кампаний.

Тема 3.2. - 3.2. Оптимизация контента и рекламных кампаний

(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

- Тестирование и А/В тестирование.
- Корректировка стратегии на основе полученных данных.

Тема 3.3. - 3.3. Тренды и будущее SMM

(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

- Новые тренды в SMM (видео-контент, AR/VR).
- Прогнозы и изменения в поведении пользователей.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Раздел 1: Введение в SMM

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Что означает аббревиатура SMM?

- A) Social Media Marketing
- B) Social Media Management
- C) Social Media Monitoring

2. Какой из перечисленных социальных сетей является наиболее популярной для SMM?

- A) LinkedIn
- B) Instagram
- C) Pinterest

3. Какой из следующих инструментов используется для анализа эффективности SMM-кампаний?

- A) Google Analytics
- B) Photoshop
- C) Excel

Раздел 2. Раздел 2: Стратегии и инструменты SMM

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какой из этих форматов контента наиболее эффективен в SMM?

- A) Текстовые посты
- B) Видеоролики
- C) Картинки

2. Какой из следующих терминов относится к количеству людей, увидевших ваш пост?

- A) Engagement
- B) Reach
- C) Impressions

3. Какой из этих типов рекламы является наиболее распространенным в социальных сетях?

- A) Печатная реклама
- B) Контекстная реклама
- C) Реклама в лентах новостей

Раздел 3. Раздел 3: Анализ и оптимизация SMM-кампаний

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Какой из следующих факторов не влияет на алгоритмы социальных сетей?

- A) Время публикации
- B) Количество подписчиков
- C) Цвет поста

2. Что такое "вирусный контент"?

- A) Контент, который быстро удаляется
- B) Контент, который быстро распространяется
- C) Контент, который не имеет отношения к вирусам

3. Что такое "хештег"?

- A) Специальный символ для поиска
- B) Секретный код
- C) Тип рекламы

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П7.1 ПК-П7.2

Вопросы/Задания:

1. Какой из следующих типов контента может повысить вовлеченность пользователей?

- A) Опросы
- B) Скучные факты
- C) Длинные статьи

2. Какой инструмент позволяет планировать публикации в социальных сетях?

- A) Hootsuite
- B) WordPress
- C) Canva

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. ТОЛМАЧЕВ А. В. Маркетинг территорий: метод. указания / ТОЛМАЧЕВ А. В., Моисеев В. В.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 33 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5152> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 176 с. - Текст: непосредственный.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.excelworld.ru> - Мир MS Excel
2. <https://rosstat.gov.ru/> - Основы корпоративных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Рыманов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 150 с. Режим доступа:
3. <http://1-fin.ru/> - Финансовый анализ (официальный сайт программы «ФинЭкАнализ»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)