

М МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению практических работ
по дисциплине «РАЗРАБОТКА И ВЕДЕНИЕ АККАУНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ»
для студентов специальности 30.05.01 «Медицинская биохимия»

ВВЕДЕНИЕ

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Методические указания к практическим занятиям «**Разработка и ведение аккаунта в социальной сети**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Целью методических указаний дисциплины «Разработка и ведение аккаунта в социальной сети» - является способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих анализировать существующие и создавать собственные аккаунты в социальных сетях.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представление о специфике социальных сетей;
- овладеть основными этапами создания аккаунта в социальной сети;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания аккаунта в социальной сети;
- освоить представление об особенностях подготовки текстов и фотоматериалов;
- изучить вопросы дизайна создания грамотной навигации аккаунта в социальной сети;
- изучить технологии продвижения аккаунта в социальной сети.

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Тема занятия: Анализ аккаунтов в социальной сети, близких по концепции проектируемого аккаунта

Цель: проанализировать профили и приемы других аккаунтов, близких по концепции проектируемого аккаунта

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: анализ аккаунтов в социальной сети – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Выделиться в социальной сети становится все сложнее. Если раньше было достаточно иметь несколько шаблонов и определиться с фильтром для фотографий, то сейчас бывает мало даже спродюсированных фотосессий и продуманных выкладок публикаций.

Минимальная концептуальность аккаунта сегодня в целом нужна каждому, так как многие страницы в социальной сети из одной сферы выглядят клонами друг друга. Одни и те же ракурсы моделей, похожая подача текста и очевидная обработка фото в одних и тех же редакторах.

Вопросы:

1. Анализ аккаунтов социальной сети, которые могут служить образцом для проектируемого аккаунта.
2. Составление мудборда из понравившихся фотографий и концепций других аккаунтов.

Задания:

1. Проанализировать аккаунты, близких по концепции проектируемого аккаунта. Составить свой топ-10 из лучших аккаунтов, отметив тематику профилей и их контент.
2. Составить мудборд из понравившихся фотографий и концепций других аккаунтов.
3. Оформить свой анализ в виде презентации.

Практическое занятие 2

Тема занятия: Разработка аккаунта в социальной сети

Цель: создать и разработать концепцию аккаунта

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: разработка концепции аккаунта – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Появление социальной сети ВКонтакте, как и других успешных проектов, начиналось с интересной идеи, которую основателям удалось воплотить в реальность. Если некоторые из них со временем потеряли свою популярность или вообще претерпели фиаско, то VK и сегодня занимает лидирующие позиции.

Согласно статистике SimilarWeb, на январь 2019 г. сайт соцмедиа vk.com является вторым по популярности среди пользователей в России. Как думаете, кто в лидерах? Конечно же, yandex.ru. Хотя в рейтинге Alexa топовые места выглядят немного иначе: vk.com занимает третью строчку – популярнее среди пользователей Рунета оказались youtube.com и yandex.ru.

Всем известно, что главным создателем ВКонтакте считается Павел Дуров – яркая личность и талантливый программист. Еще в студенческие годы он активно развивался, например, создал форум Санкт-Петербургского государственного университета.

По воле случая, об этом узнал его одноклассник Вячеслав Мирилашвили, с которым они потеряли связь 7 лет назад. Обучаясь в американском университете, Вячеслав обратил внимание, насколько быстро популяризируются социальные сети. С этой идеей он и «пришёл» к Дурову, отправив судьбоносное письмо на его электронную почту. Вскоре они обсуждали перспективную идею поиска одноклассников и однокурсников посредством сети интернет.

К моменту разработки ВКонтакте у Дурова было практически всё – знания и опыт в программировании, понимание целевой аудитории и база лояльных участников студенческого форума, но не было денег. Этот вопрос решил Мирилашвили.

Веб-сайт vkontakte.ru зарегистрирован 1 октября 2006 года, но полагается, что дата запуска соцсети совпадает с Днем рождения её создателя – 10 октября этого же года, когда ВКонтакте обрывает своим первым функционалом.

Вы уже догадались, откуда пришли первые пользователи социальной сети? Конечно, с университетского форума, в котором Дуров пока продолжал оставаться администратором. Поначалу регистрация студентов происходила по приглашениям с указанием своего настоящего имени и фамилии. Примерно через месяц появилась свободная регистрация, а численность пользователей постепенно возростала.

Никнейм.

Лучшее, что можно сделать для продвигаемого бренда — придумать простой и понятный никнейм, который запишет на слух и школьник, и его бабушка. В этом вопросе главное правило — не усложнять. Обычно пользователь вводит новый никнейм не больше 2–3 раз, если нужный аккаунт не находится, он легко переключается на другой бренд.

Избегайте:

Как ведёт соцсети Apple — подробный разбор с примерами хорошего оформления профилей

- Знаков препинания и символов (точки, нижние подчеркивания). Знаки индексируются так же, как и буквы, поэтому @pp_r и @ppr — два разных аккаунта и пользователь запутается.
- Никнеймов из трех и более слов, особенно если они разбиты точками. Легко ошибиться при вводе текста и можно потерять клиента еще до того, как он с вами познакомился. Попробуйте ввести @thehampshireschoolchelsea в поиске и вы поймете, о чем я.
- Повторять названия известных брендов. Допустим, ваш аккаунт называется @appleshopsamara. При вводе этого никнейма пользователь сначала увидит аккаунты @apple и @applemusic, а потом все остальное.

Как правильно

- Используйте простые и понятные слова, которые легко записать на слух.
- Если в названии профиля 2–3 слова, пишите никнейм без точек и нижних подчеркиваний. Но лучше — сократите до одного слова.
- Постарайтесь придумать название, которое не повторяет известные бренды.
- Идеально, если никнейм будет коротким и легко запоминается, например, @ohmylook, @tsvetnoy и @idocvm.

Вопросы:

1. Создание аккаунта.
2. Создание уникального логина.
3. Переход на бизнес-профиль
4. Правила ведения аккаунта и его защита от взлома.
5. Поиск и подписка на своих друзей.

Задания:

1. Создать аккаунт можно с помощью смартфона или планшета на Android и iOS, скачав приложение в PlayMarket и AppStore. Или с помощью персонального компьютера с операционной системой Windows 8 и выше.
 - Скачиваем приложение на устройство.
 - Нажимаем на иконку на десктопе. Открывается окно регистрации.
 - Выбираем пункт «Зарегистрироваться». Все официальные каналы для рекламы доступны только с профилем.
 - Выбираем имя пользователя.
 - Вам на почту приходит письмо для подтверждения аккаунта. Переходите по ссылке в письме и подтверждаете права на аккаунт.

2. Создайте уникальный и запоминающийся логин аккаунта.

Чтобы найти настройки безопасности:

- Откройте свой профиль.
- Нажмите на три полоски в правом верхнем углу экрана.
- Выберите **Настройки**.
- Перейдите в раздел **Безопасность**.

Как настроить двухфакторную аутентификацию в социальной сети

Чтобы подстраховаться на случай утечки пароля, включите двухфакторную аутентификацию. Каждый раз, когда кто-то попытается авторизоваться на новом устройстве от вашего имени, соцсеть будет запрашивать одноразовый код из SMS или из специального приложения. Таким образом, вы всегда будете знать о попытках входа, а взломать ваш аккаунт, не зная кода, будет невозможно.

Чтобы включить двухфакторную аутентификацию:

- Выберите Двухфакторная аутентификация.
- Нажмите Начать.
- Выберите, как вы хотите получать коды: через SMS или в приложении для двухфакторной аутентификации.

Дополнительный бонус — после включения этой функции соцсеть выдаст вам **резервные коды**. Они помогут вам войти в профиль, если под рукой нет телефона, на который должны приходить SMS или на котором установлено приложение для генерации одноразовых кодов. Перепишите резервные коды и храните в надежном месте.

5. Найдите друзей и подпишитесь на них.

Практическое занятие 3

Тема занятия: Составление контент-плана для социальной сети

Цель: составить контент-план в социальной сети.

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом.– необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Контент-план — заранее составленный график публикаций постов с уже выбранным контентом на определенный срок

За основу взят общий шаблон контент-плана. Выглядит он самым простым образом — таблица в excel с полным описанием поста. Для того, чтобы Вам было проще понять, посмотрите пример формы.

[illegible]

Перед тем, как сделать таблицу для контента в социальной сети, Вам нужно ответить на основные вопросы: Кому? Как часто? Когда? Где? Что? Паниковать не нужно, далее я подробно раскрою каждый из них.

Вопросы:

1. Свой стиль визуального оформления профиля.
2. Оформление хайлатов.
3. Контент

Задания:

Шаг 1: нарисуйте таблицу в excel, укажите всю информацию, согласно примеру, смотрите, он выше, дублировать его не буду. Шаг 2: укажите дни недели и время выхода постов.

Шаг 2: укажите дни недели и время выхода постов.

День недели	Время	Площадка	Стиль поста	Описание поста	Картинка	Текстовое наполнение	Хэштег	Геопозиция
понедельник	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
вторник	с 11 до 13							
	с 12 до 15							
	с 17 до 20							
среда	с 17 до 20							
	с 21 до 23							
четверг	с 11 до 13							
	с 12 до 15							
	с 17 до 20							
пятница	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
суббота	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
воскресенье	с 11 до 13							
	с 17 до 20							
	с 21 до 23							

Шаг 3: напишите площадку и вид каждого поста для того, чтобы не ошибиться с видами

постов.

Шаг 4: наполните ближайшие 3 поста: картинка/видео, текст, хэштеги, ссылка/геолокация.

Пример.

День недели	Время	Площадка	Стиль поста	Описание поста	Картинка	Текстовое наполнение	Хэштег	Геолокация
понедельник	с 17 до 20	лента	информативный	рецепт		Уютный кефирный кекс-мафайн с домашней сметаной и наполненной, сочной вишней. Это здоровый, полезный завтрак или перекус, который готовится очень быстро и просто. Ингредиенты: •Кефир •Цельнозерновая мука •Фитпарад •Яйца Смешать все, кроме яйца до состояния густой сметаны. Взбить яйцо и добавить к мучной массе. Можно добавить пряности: корицу, мускатный орех или лимонную цедру. И в разогретую духовку до 170°C примерно на 30 минут до появления запаха и легкой верхней золотой корочки.	#полезныйзавтрак #кулинарныесоветы #рецепты #тайфок	Москва

Главное помните, что описывать пост Вы должны таким образом, чтобы при его публикации у Вас не возникли вопросы. Просто скопировали все и выложили. То есть фото должно быть уже обработанным, а текст оформленным, с остальным и так понятно.

Практическое занятие 4

Тема занятия: Визуализация аккаунта социальной сети.

Цель: разработка визуального контента в социальной сети.

Формируемые компетенции или: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети.

Теоретическая часть.

По статистике, более 80% пользователей подписаны в социальной сети хотя бы на один аккаунт бренда. Поэтому сегодня мало кто сомневается в ценности этой платформы для бизнеса.

При этом компании уже давно начали обращать внимание на создание единого образа бренда: сюда входит и шапка профиля, и цветовые схемы, и композиция, и единый стиль обработки фотографий. Но многие забывают, что аватарка — такая же важная составляющая аккаунта, как и все остальное.

Почему? Фото профиля в социальной сети — это визитная карточка бренда. По сути, это первое, что видят пользователи, попадая к вам на страницу.

Представьте, что вы заходите в пекарню, где есть большой прилавок с пирожными.

Обычно они лежат за стеклянной витриной, так что вы не можете почувствовать их аромат.

Какое пирожное вы купите? Скорее всего, то, что выглядит наиболее аппетитно.

То же самое происходит и с вашей аватаркой. Поэтому фото профиля в социальной сети важнее, чем может показаться на первый взгляд.

Фото профиля в социальной сети отображается с разрешением 320×320 пикселей и с соотношением сторон 1:1. На экранах смартфонов и в десктопной версии оно отображается в виде маленького кружка, поэтому следите за тем, чтобы в нём отображалось всё самое важное.

Чтобы аватарка была высокого качества, лучше загружать изображение с более высоким разрешением — 1000×1000 пикселей и выше.

Казалось бы, зачем вообще заморачиваться по поводу таких маленьких картинок?

Неужели они на что-то влияют? Еще как. Несмотря на то, что фото профиля в социальной сети и правда очень скромное по своим размерам, оно является неотъемлемой частью бренда и его позиционирования.

Один из важных аспектов здесь — узнаваемость. Фото профиля в социальной сети — это что-то вроде логотипа McDonald's. За аватаркой всегда стоит конкретный образ бренда или

человека, поэтому стоит потратить немного времени, чтобы сделать ее подходящей именно вам.

Эти принципы оформления фото профиля подойдут для любых социальных сетей. Будет даже лучше, если вы будете использовать одну и ту же аватарку для всех каналов бренда. Так люди смогут легко найти вас на разных платформах и узнать среди сотен и тысяч других фотографий с первого взгляда.

Для начала подумайте, что будет на вашей аватарке: личная фотография или логотип бренда.

Поставить фото конкретного человека имеет смысл для личного бренда: индивидуальных предпринимателей, авторов, блогеров, инфлюенсеров, фрилансеров, экспертов, консультантов и т.д.

Логотип же больше подойдет для бизнес-аккаунтов с несколькими владельцами и большой командой. Например, из сферы розничной торговли, СМИ, профессиональных услуг и т.д.

Советы:

Постите фото хорошего качества размером не менее 1080 x 1080;

Делайте больше кадров — будет из чего выбрать;

Используйте больше эмоций в фото, оно должно цеплять;

Придайте фотографии красок, яркие цвета лучше воспринимаются;

Создавайте собственный фильтры и Ваш аккаунт будет отличаться;

Обрабатывайте фото в одном стиле — создавайте целостную картину профиля;

Делайте фото деталей и полных образов — сможете разнообразить профиль;

Фотографируйте при хорошем освещении или дневном свете + протрите линзу;

Добавляйте контрастный текст если он нужен и оригинальные шрифты на фото, чтобы отличаться.

Вопросы:

1. Создание уникальной аватарки в социальной сети.

2. Разработка визуализации аккаунта.

Задания:

1. Проанализировать аватарки других аккаунтов. Составить топ 10 аватарок аккаунтов, похожих на проектируемый.

2. Создать и загрузить на аккаунт уникальную аватарку.

3. Создать мудборд своего аккаунта из 9 фотографий. Представить его в виде презентации.

Практическое занятие 5

Тема занятия: Анализ целевой аудитории, целеполагание, аватар клиента.

Цель: проанализировать целевую аудиторию проектируемого издания

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом – необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

У любого товара есть свой покупатель. Поэтому не буду умничать, а скажу простую истину — тематика любого контента должна быть нацелена на публику, заинтересованную в Вашей теме. Например, у Вас аккаунт шоурума белых блузок для девушек, составим аватар клиента, у Вас он будет такой:

Общая информация: девушка Наталья, 30 лет, замужем. Работает в “Сбербанке” управляющей. Есть ребенок — 7 лет.

Доход: общая зп на семью 85 000 руб. Живут в Москве, квартира в собственности, есть машина и гараж.

Хобби: в свободное время занимается семьей и ходит в спорт. зал.

Один раз в два месяца ездит с семьей в магазин за одеждой.

Исходя из данного, пускай даже мини-портрета, мы уже видим, что Наталья работает в банковской структуре по классической схеме — с утра до вечера.

То есть в социальной сети она может заходить либо вечером после работы и домашних дел — после 21.00, либо в обеденный перерыв.

Отталкиваясь от места работы делаем вывод, что Наталье как управляющей важен деловой стиль в одежде — 5 дней в неделю, поэтому для части контента будем использовать примеры деловых образов и сочетаний в одежде. А дополнительным контентом, так как у Натальи есть ребенок, будем рассказать о том, как правильно выводить различные пятна с белых блузок.

В чем же разница между целевой аудиторией и аватаром клиента? Разве это не одно и то же? И да, и нет. Но, думаю, лучше это пояснить и объяснить пошагово.

К примеру, у вас магазин музыкальных инструментов. Кто ваши клиенты? “Ну, конечно же, все, кто любит музыку или хочет научиться играть”, ответите мне вы. И отчасти будете правы. Хорошо.

Но если начать разбираться подробнее, то это: Профессиональные музыканты от 25 до 40 лет; Мамы детей, которые обучаются в музыкальной школе, в возрасте от 30 до 40 лет; Молодые люди от 14 до 22 лет, только принявшие решение заниматься музыкой.

В случае же с аватаром, это будет выглядеть так:

Иван. 27 лет. Работает гитаристом в вокально-инструментальном ансамбле (я просто не знаю как называются приличные группы, которые по вечерам играют в ресторанах), который работает по вечерам в крупных ресторанах;

Марина. 35 лет. Замужем. Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей). Дочка, Анжела, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, повели в музыкальную школу на класс фортепьяно.

Сергей. 14 лет. Насмотрелся роликов на Ютубе, решил научиться играть на гитаре.

Поскольку он достаточно п решил научиться играть на гитаре. Поскольку он достаточно продвинутый, то обучаться решил по интернету, осталось купить инструмент. Думаю, вы понимаете, что в первом случае (мамы детей, обучающихся в музыкальных школах) — это целевая аудитория. А вот аватар клиента (Марина, 35 лет..) — это детальная проработка целевой аудитории. То есть глубокое, пошаговое описание представителя любой целевой аудитории.

Получается, что целевая аудитория — это обобщенная группа, а аватар клиента — это одна (самая яркая) личность из этой группы.

Целевая аудитория.

Мамы Возраст от 30 до 40 лет;

Замужем;

Дети, обучаются в музыкальной школе или посещают репетитора;

Ребенок, как правило, в семье не один;

Муж работает. Работа у него, как правило, офисная (то есть не связана с тяжелым физическим трудом);

Женщины, работают, работа не связана с физическим трудом и зачастую не является дополнительным заработком для семьи (основные деньги в семье зарабатывает муж);

Крайне редко задерживаются на работе;

Живут в своей квартире (1-2 комнаты);

Сами разбираются в музыке весьма посредственно, играть на музыкальных инструментах тем более не умеют, но считают, что это очень круто и поможет ребенку в жизни;

Не слишком продвинуты в плане пользования интернетом, поэтому покупать будут только

в розничном магазине. Самая главная задача — купить недорогой, но качественный инструмент, желательно в магазине с опытом (без рисков) и с подачи преподавателя.

Аватар клиента.

Марина; 35 лет;

Замужем. Мужа зовут Роман, ему 38 лет;

Образование высшее, бухгалтер;

Двое детей. Мальчик и девочка. Мальчик, Вадим, 6 лет, ходит в спортивную секцию (хоккей).

Дочка, Анжела, 9 лет. Захотела заниматься музыкой, Марина естественно одобрила такое желание, считая, что это разовьет творческие способности ребенка, да и будет полезно в будущем. Анжелу отправили учиться в музыкальную школу на класс фортепьяно, так как для девочки, по мнению Марины — это самый подходящий класс и музыкальный инструмент;

Роман работает руководителем отдела продаж в небольшой оптовой компании, торгующей строительными материалами;

Марина работает бухгалтером в МУП “Водоканал”;

Роман и Марина не имеют никакого отношения к музыке;

В принятии решений по бытовым вопросам принимает решения Марина;

Семья проживает в 2-х комнатной квартире, которая куплена в ипотеку. Главная задача — купить фортепьяно для Анжелы, которое будет соответствовать требованиям и рекомендациям преподавателя, но при этом такой инструмент помимо соотношения цена/качество можно будет купить в рассрочку.

Главный страх — купить инструмент, который может сломаться, а фирма откажется его чинить.

Второстепенный страх — купить инструмент, а дочь перестанет заниматься музыкой. Так примерно должна быть расписана целевая аудитория и аватар клиента.

Вопросы:

1. Анализ целевой аудитории.
2. Анализ аватара клиента.

Задания:

1. Расписать целевую аудиторию.
2. Расписать аватар клиента.

Практическое занятие 6

Тема занятия: Подготовка текстов для размещения в онлайн- медиа

Цель: подготовить тексты постов в социальной сети

Формируемые компетенции или их части: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Пост в социальной сети – это текст, который выставляется пользователями платформы вместе с фото или видео. *Лимит текста – 2200 знаков.*

Это один из основных инструментов продвижения странички , товара или услуги в социальной сети.

Для составления заголовка поста в социальных сетях рекомендуем воспользоваться методом 4U:

- полезность;
- специфичность;
- срочность;
- уникальность.

Не стоит заикливаться на всех 4-х параметрах, но лучше учесть как минимум два.

- «Как быстро сделать пропуск в Москве» (топовый запрос 2020 г.);
- «Как быстро похудеть в домашних условиях»;
- «Как найти квалифицированного сотрудника бесплатно»;
- «Что нужно знать при покупке квартиры на вторичном рынке»;
- «Как быстро выучить английский язык»;
- «Быстрый способ сесть на шпагат»;
- «Только до 30 мая скидка 50 % на весеннюю коллекцию».

Хорошо привлекают заголовки с цифрами и фактами.

- «ТОП-10 мифов, о которых умалчивает история»;
- «5 фактов о Бали».

Заключение

Это готовый вывод и призыв.

У читателя не должно остаться недопонимания, он не должен гадать «так что в итоге делать-то?!». После прочтения поста у него должно быть понимание своих дальнейших действий.

Даже если у вас сложные юридические темы, **подписчикам нужно доносить информацию легко**. Можно даже в игровой форме.

Пост должен вызывать эмоции.

Не пишите монотонные тексты, читатель заскучает и отпишет.

Чередуйте позитивные, негативные и полезные посты. А чтобы не попасть в бан, поддерживайте дружескую атмосферу и не нарушайте права человека.

Виды постов:

1. Продающий пост– основной вид для бизнес-профилей.

Цель поста – продать товар/услугу.

Самый простой путь создания продающего текста – использование формулы AIDA:

- *внимание;*
- *интерес;*
- *желание;*
- *действие.*

✓ **Привлекаем внимание** в заголовке.

✓ **Удерживаем интерес** во введении и основной части.

✓ Там же **вызываем желание купить**.

✓ А в заключении – **побуждаем к действию**.

Попробуйте сделать бонус, подарить промокод или снизить цену на несколько дней для стимулирования.

Призывом могут быть фразы: подпишись; напиши в директ для приобретения товара; когда будешь листать сайт, загляни «сюда» и т.п.

С помощью призывов мы можем добиваться разных целей. В том числе можем собрать рассылочную базу для дополнительных продаж. Тогда наша задача – мотивировать подписчика написать что-либо нам в Директ.

2. Вовлекающий пост– чтобы не соскучились.

Помните, что подписчики – это не роботы, а обычные люди, которым нужно отдыхать и развлекаться.

Придумывайте рубрики и вовлекайте пассивного читателя. Тем самым вы повышаете лояльность. Подойдут игры, опросы, конкурсы, розыгрыши и т.п.

Вопросы:

1. Виды постов в социальной сети
2. Создание продающих постов в социальной сети

Задания:

1. Напишите цель, план, тезисы 6 постов в социальной сети.
2. Составьте список из 20 идей для постов.
3. Напишите 6 постов для своего аккаунта.

Пост должен состоять из:

заголовка;
введения;
основной части;
заключения.

Практическое занятие 7.

Тема занятия: Работа с дополнительными форматами.

Цель: ознакомиться с дополнительными форматами, в частности – форматом IGTV

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Что вообще за видеоконтент и чем отличается от Историй и Прямых Эфиров? Видео похожего формата — вертикальные. Но эти видео нужно сделать заранее и после загружать. Но зато есть прокрутка вперёд-назад во время просмотра. Длительность — от 60 секунд до 15 минут (для загрузки с телефона) и не дольше часа (если сделать с компьютера).

Видео также можно лайкать и комментировать, у них есть статистика (если сделать бизнес-аккаунт или аккаунт автора). А в описание можно добавить кликабельную ссылку на внешний сайт. В любом аккаунте в Сторис можно добавить ссылку на видео. А в ленту можно выложить предпросмотр со ссылкой на полное видео.

Вопросы:

1. Видеоконтент как способ продвижения

Задания:

1. Составьте топ 10 из идей для видеоконтента.
2. Напишите сценарный план для видео.
3. Снимите видео, загрузите на аккаунт и напишите название и описание для видео. Если оставите переключатель «Опубликовать предпросмотр», то первые 60 секунд видео появятся в вашей ленте со ссылкой на полную версию видео. Здесь же можно отредактировать, какая часть видео будет показываться в ленте («Редактировать предпросмотр») и кадрировать обложку («Редактировать обложку»).

Практическое занятие 8

Тема занятия: Истории как инструмент продвижения

Цель: создать Истории в проектируемом аккаунте

Формируемые компетенции: УК-2, УК-3

Актуальность: умение управлять контентом - необходимое условие при разработке и ведении аккаунта в соцсети

Теоретическая часть.

Stories – это минирепортажи со сроком действия в 24 часа, им нельзя поставить лайк, их невозможно прокомментировать. Можно только написать сообщение напрямую автору. Посты удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний.

Вопросы:

1. Основные лайфхаки продающих сторис последнего времени.
2. Повышение вовлечённости аудитории с помощью сторителлинга и игровых техник

Задания:

1. Ознакомиться с 40 лайфхаками оформления сторис на сайте <https://instaplus.me/blog/insta-lifehacks/> -
2. Снять по 8 сторис течение 6 дней, используя изученные лайфхаки.
3. Сделать скриншот статистики.
4. Сделать вывод: когда охват был максимально большой, какие фишки сторис вызвали наибольший отклик у аудитории.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Перечень основной литературы

1. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Как учить учиться по-новому : учебное пособие / Е. В. Егорова, А. П. Панфилова, М. С. Пашоликов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой и М. С. Пашоликова. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. — 240 с. — ISBN 978-5-8064-3248-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/355427> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень дополнительной литературы:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741> АСТ, 2019. – 224 с.
2. Онацкий, А. Н. Основы сайтостроения : учебное пособие / А. Н. Онацкий, М. В. Скоробогатова. — Иркутск : ИФ МГТУ ГА, 2020. — 126 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/196335> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Богомоллова, Е. В. Подготовка будущего педагога к применению информационных и коммуникационных технологий в профессиональной деятельности : учебно-методическое пособие / Е. В. Богомоллова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2022. — 55 с. — ISBN 978-5-7943-0583-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/326666> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Социальные сети как объект междисциплинарных исследований: Сборник статей Национальной научной конференции (24 сентября 2022 г., г. Кемерово) : сборник научных трудов / ответственный редактор Л. Г. Ким. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 280 с. — ISBN 978-5-8353-3006-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/384959> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Сивоплясова, С. Ю. Цифровизация социально-экономических процессов. Цифровые технологии в повседневных практиках населения : учебное пособие / С. Ю. Сивоплясова. — Москва : МАИ, 2022. — 103 с. — ISBN 978-5-4316-0895-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256340> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с. — ISBN 978-5-507-49763-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/430130> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «РАЗРАБОТКА И ВЕДЕНИЕ АККАУНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ»
для студентов специальности 30.05.01 «Медицинская биохимия»

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «**Разработка и ведение аккаунта в социальной сети**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Цель СРС освоения дисциплины является формирование универсальных компетенций бакалавра.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представление о специфике социальных сетей;
- овладеть основными этапами создания аккаунта в социальной сети;
- изучить базовые технологии, необходимые для создания аккаунта в социальной сети;
- освоить представление об особенностях подготовки текстов и фотоматериалов;
- изучить вопросы дизайна создания грамотной навигации аккаунта в социальной сети;
- изучить технологии продвижения аккаунта в социальной сети.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «**Разработка и ведение аккаунта в социальной сети**» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями, а также привить навыки самостоятельной реализации журналистских проектов.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование научно-исследовательской литературы

При изучении рекомендованных научных публикаций рекомендуется составление краткого конспекта. Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим занятиям. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Перечень основной литературы

1. Цифровые инструменты маркетинга : учебник / под редакцией Д. А. Жильцова. — Москва : Центркаталог, 2023. — 230 с. — ISBN 978-5-903268-71-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Как учить учиться по-новому : учебное пособие / Е. В. Егорова, А. П. Панфилова, М. С. Пашоликов [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой и М. С. Пашоликова. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2023. — 240 с. — ISBN 978-5-8064-3248-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/355427> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень дополнительной литературы:

1. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков ; науч. ред. В.С. Хелемендик. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 97 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-6072-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428741> АСТ, 2019. – 224 с.
2. Онацкий, А. Н. Основы сайтостроения : учебное пособие / А. Н. Онацкий, М. В. Скоробогатова. — Иркутск : ИФ МГТУ ГА, 2020. — 126 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/196335> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Богомолова, Е. В. Подготовка будущего педагога к применению информационных и коммуникационных технологий в профессиональной деятельности : учебно-методическое пособие / Е. В. Богомолова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2022. — 55 с. — ISBN 978-5-7943-0583-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/326666> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Социальные сети как объект междисциплинарных исследований: Сборник статей Национальной научной конференции (24 сентября 2022 г., г. Кемерово) : сборник научных трудов / ответственный редактор Л. Г. Ким. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 280 с. — ISBN 978-5-8353-3006-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/384959> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417800> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Сивоплясова, С. Ю. Цифровизация социально-экономических процессов. Цифровые технологии в повседневных практиках населения : учебное пособие / С. Ю. Сивоплясова. — Москва : МАИ, 2022. — 103 с. — ISBN 978-5-4316-0895-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256340> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Баланов, А. Н. E-commerce. Технологии и стратегии : учебное пособие для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 472 с. — ISBN 978-5-507-49763-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/430130> (дата обращения: 04.02.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.