

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
«Контент-менеджмент в SMM»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Введение

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Контент-менеджмент в SMM» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Цель **методических указаний** дисциплины «Контент-менеджмент в SMM» – способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- Изучение теоретических основ контент-менеджмента в социальных медиа.
- Освоение навыков создания качественного и целевого контента для различных социальных платформ.
- Изучение стратегий и методов планирования контентных кампаний.
- Практическое применение инструментов анализа и оценки эффективности контента.
- Разработка навыков взаимодействия с аудиторией в социальных медиа и управления комментариями и отзывами.
- Изучение практических случаев успешного контент-менеджмента в различных индустриях.
- Работа с инструментами планирования и автоматизации работы с контентом в социальных медиа.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-2	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ СЕМЕСТР 4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема занятия: Введение в контент-менеджмент и основы SMM.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Контент-менеджмент в SMM (социальный медиа-маркетинг) играет важную роль в современных цифровых стратегиях бизнеса. Контент-менеджмент включает в себя различные аспекты создания, редактирования и публикации цифрового контента на различных платформах, таких как веб-сайты, блоги, социальные сети и так далее. В основе контент-менеджмента лежит стратегический подход к производству контента, который обеспечивает достижение целей бренда или организации и привлечение аудитории.

SMM фокусируется на продвижении и маркетинге через социальные медиа-платформы. Один из ключевых аспектов SMM - это создание вовлекающего контента, который заинтересует целевую аудиторию и привлечет ее внимание. Он может включать в себя различные виды контента, такие как текст, видео, изображения или инфографику. Стратегия SMM также занимается вопросами отслеживания и измерения результатов, чтобы убедиться, что контент действительно достигает своих целей.

Контент-менеджмент касается аспектов создания и продвижения контента в цифровой среде. Понимание этих концепций позволяет бизнесу эффективно использовать средства социальных медиа для достижения целей маркетинга и привлечения целевой аудитории. Контент-менеджмент и SMM являются неотъемлемой частью современного цифрового бизнеса, их правильное применение может существенно повлиять на успех бренда и его взаимодействие с клиентами.

Вопросы и задания:

1. Какие основные принципы контент-менеджмента необходимо учесть при создании контента для социальных медиа?
2. Какие основные этапы включает процесс контент-менеджмента, начиная от создания контента до его публикации и распространения?
3. Какие инструменты социального медиа-маркетинга помогут эффективно продвигать контент и привлекать аудиторию?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Тема занятия: Анализ аудитории и создание персонажей для контента.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Анализ аудитории и создание персонажей для контента имеют решающее значение в контент-менеджменте и маркетинге. Подробное изучение целевой аудитории помогает лучше понять ее потребности, интересы, предпочтения и проблемы. С помощью маркетинговых исследований, опросов, анализа данных социальных медиа и других инструментов можно составить детальный профиль аудитории.

Персонажи - это вымышленные или реальные личности, которых можно использовать для передачи и презентации контента. Создание персонажей помогает продемонстрировать целевой аудитории, какой контент и информация будет наиболее интересной и полезной. Персонажи помогают создать эмоциональную связь и установить доверие между брендом и аудиторией.

Анализ аудитории и создание персонажей являются взаимосвязанными и взаимодополняющими процессами. Через анализ аудитории можно определить, какие персонажи будут наиболее эффективными для взаимодействия с аудиторией, основываясь на ее потребностях и предпочтениях. С другой стороны, создание персонажей помогает углубить исследование аудитории, так как через их признаки и характеристики можно лучше понять, с кем мы имеем дело и как наше содержание может быть наиболее релевантным и привлекательным.

В итоге, анализ аудитории и создание персонажей являются ключевыми компонентами успешного контент-менеджмента. Они помогают установить долгосрочное взаимодействие с аудиторией, наращивать ее вовлеченность и достигать маркетинговых целей.

Вопросы и задания:

1. Какие методы исследования аудитории вы бы использовали для сбора информации о потребностях и интересах целевой аудитории?
2. Каким образом создание персонажей для контента помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и повысить ее вовлеченность?
3. Какие преимущества имеет глубокий анализ аудитории и создание персонажей при разработке контент-стратегии для бренда или организации?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема занятия: Планирование контент-стратегии на основе целей бренда.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Планирование контент-стратегии на основе целей бренда является важным этапом в разработке эффективной маркетинговой стратегии. Цели бренда помогают определить, что конкретно хочет достичь компания через свой контент, будь то увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение продаж или установление экспертного статуса в своей отрасли. Определение четких целей позволяет сосредоточиться на создании и распространении контента, который будет максимально соответствовать их достижению.

Важным шагом является анализ аудитории и определение тех каналов и форматов контента, которые наиболее соответствуют целевой аудитории и медиа-потребностям бренда. Затем можно разработать план создания и распространения контента, установить ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки достижения целей и регулярно анализировать результаты, внося необходимые коррективы. Использование технологий и инструментов анализа данных позволяет оценивать эффективность контент-стратегии и вносить улучшения для достижения запланированных целей бренда.

Вопросы и задания:

1. Исследование целей бренда: выберите известный бренд и проведите исследование его целей. Определите, какие цели бренд ставит перед собой, какими путями он стремится их достичь. После исследования опишите, какие типы контента и маркетинговые стратегии может использовать бренд для достижения своих целей.
2. Аудитория бренда: выберите бренд и проведите анализ аудитории, к которой он обращается. Определите демографические характеристики аудитории, ее интересы и предпочтения. Затем разработайте контент-стратегию для этой аудитории, определяя, какие типы контента будут наиболее эффективными и какие платформы следует использовать для его распространения.
3. Контент-план: разработайте контент-план для бренда на основе его целей и аудитории. Определите темы, форматы и каналы распространения контента, а также задайте сроки и спланируйте регулярность публикаций. Затем представьте свой контент-план и обсудите его с коллегами, предлагая идеи и рекомендации по его улучшению.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

2. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема занятия: Создание текстового контента: особенности и техники.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Создание текстового контента является одним из ключевых элементов в процессе разработки информационных материалов и маркетинговых стратегий. Когда речь идет о текстовом контенте, важно учитывать его особенности и использовать определенные техники, чтобы привлекать и удерживать внимание аудитории.

Первая особенность создания текстового контента заключается в необходимости четкого определения целевой аудитории. Каждый текст должен быть нацелен на определенный круг читателей, учитывая их интересы, потребности и предпочтения. Для этого полезно провести исследование целевой аудитории, осознавая ее демографические характеристики, социальные медиа-привычки и язык коммуникации. Информация о целевой аудитории поможет создать контент, который будет релевантным, интересным и понятным для читателей.

Вторая особенность связана с выбором подходящих техник и стилей для создания текстового контента. Выразительность, ясность и структурированность текста играют важную роль в его успешном восприятии аудиторией. Техники, такие как использование заголовков, подзаголовков, маркированных списков и абзацев, помогают улучшить читаемость текста и делают его более привлекательным. Кроме того, важно использовать источники информации, цитаты и примеры, чтобы подкрепить свои утверждения и сделать текст более убедительным. Также стоит уделить внимание орфографии и грамматике, чтобы избежать ошибок, которые могут снизить качество текста.

В целом, создание текстового контента требует внимательного планирования, адаптации под целевую аудиторию и использования эффективных техник написания.

Вопросы и задания:

1. Анализ текстового контента. Выберите несколько различных текстов в разных жанрах (статьи, блоги, новости и т.д.) и проведите анализ особенностей и техник, использованных в каждом из них. Определите, какие техники были применены, чтобы привлечь внимание аудитории, как организован текст, есть ли в нем цитаты или примеры, какая информация наиболее важна и почему. После анализа поделитесь своими результатами и обсудите, какие подходы могут быть применены при создании своего собственного текстового контента.

2. Создание текстового контента для определенной целевой аудитории. Разделитесь на группы и возьмите определенную целевую аудиторию (например, юношескую аудиторию, деловых людей или пенсионеров). Создайте текстовый материал (статью, блог-пост и т.д.) для выбранной аудитории, учитывая ее интересы, предпочтения и язык коммуникации. По завершении задания каждая группа представит свой текстовый контент и объяснит, почему он соответствует потребностям и ожиданиям выбранной целевой аудитории.

3. Редактирование и улучшение текстового контента. Прочитайте исходный текстовый материал (статью, публикацию в социальных сетях и т.д.) и проведите его

редактирование и улучшение. Обратите внимание на орфографические и грамматические ошибки, структуру и организацию текста, используемые техники и подробности содержания. Затем представьте свои отредактированные версии текстового материала и объясните, как и почему вы сделали определенные изменения и улучшения.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

3. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема занятия: Визуальный контент: использование фото, видео и графики.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Визуальный контент является мощным инструментом в современном мире информации. Фотографии, видео и графика используются для усиления эмоциональной привлекательности и передачи сложных идей. Фотографии могут захватывать внимание зрителя и передавать настроение или эмоцию. Они могут быть использованы для обогащения текстового контента и создания более запоминающейся идентичности бренда. Видео открывает широкие возможности для креативной передачи информации. Оно может объяснять сложные концепции, демонстрировать продукты и услуги, рассказывать истории и вызывать эмоциональную реакцию у зрителей. Графика, включая диаграммы, графики и инфографику, помогает в визуализации данных и информации, делая их более понятными и доступными для аудитории. Компаниям и маркетологам важно учитывать значимость визуального контента в своих коммуникационных стратегиях, чтобы повысить вовлеченность аудитории, улучшить восприятие информации и укрепить связь с целевой

аудиторией. Однако необходимо помнить, что эффективность визуального контента зависит от его качества, релевантности и целевой аудитории.

Вопросы и задания:

1. Какие основные принципы использования фото, видео и графики в SMM с целью усиления эффективности коммуникации и привлечения внимания аудитории?
2. Каким образом визуальный контент может помочь в передаче сложных концепций и идей, особенно в современной цифровой эпохе?
3. Какие факторы следует учитывать при выборе и создании визуального контента для определенной аудитории, с учетом различных каналов распространения информации?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема занятия: SEO-оптимизация контента.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Тема "SEO-оптимизация контента" в области контент-менеджмента в SMM охватывает методы и стратегии оптимизации контента для повышения его видимости в поисковых системах.

Основная цель SEO-оптимизации заключается в привлечении качественного и целевого органического трафика. SEO-оптимизация контента в социальных сетях (SMM) является важным компонентом успешной маркетинговой стратегии. Вместе с ростом популярности и влияния социальных платформ, оптимизация контента для поисковых систем в SMM становится все более значимой. Основной целью SEO-оптимизации в SMM

является увеличение видимости и привлечение аудитории через поисковые запросы и ключевые слова.

При оптимизации контента в социальных сетях для поисковых систем важно учесть несколько факторов. Во-первых, исследование и использование ключевых слов и фраз, которые наиболее релевантны вашей сфере бизнеса. Это поможет повысить шансы на появление контента в результатах поиска. Во-вторых, важно создавать качественный и привлекательный контент, который будет заинтересовывать и удерживать аудиторию в социальных сетях. Заголовки, описания и хэштеги также играют важную роль в SEO-оптимизации контента, поскольку они помогают улучшить видимость и доступность контента для поисковых систем и пользователей.

В целом, SEO-оптимизация контента в SMM помогает повысить видимость, привлечь больше целевой аудитории и улучшить результативность маркетинговых кампаний в социальных сетях. Это дополняет усилия по продвижению бренда и продуктов, а также увеличивает общую эффективность веб-присутствия компании. Будьте готовы к постоянной аналитике и оптимизации контента, чтобы достичь наилучших результатов и оставаться конкурентоспособными в мире социальных сетей.

Вопросы и задания:

1. Какие ключевые факторы необходимо учитывать при оптимизации контента в социальных сетях для поисковых систем?
2. Какие методы и инструменты можно использовать для исследования и выбора релевантных ключевых слов и фраз для SEO-оптимизации контента в SMM?
3. Каким образом заголовки, описания и хэштеги влияют на SEO-оптимизацию контента в социальных сетях и как их оптимально использовать?

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

5. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема занятия: Контент для различных социальных сетей: особенности платформ.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Контент для различных социальных сетей имеет свои особенности, учитывая специфику каждой платформы. Например, Вконтакте - одна из самых популярных социальных сетей в России, где пользователи активно делятся контентом в виде фотографий, видео и текстовых сообщений. Поэтому важно создавать привлекательные визуальные материалы и интересный текстовый контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории. Вконтакте также предоставляет возможность создания групп и публикаций на странице, что позволяет более активно взаимодействовать с пользователями.

Telegram - мессенджер с мощными возможностями для создания контента на платформе. Здесь можно размещать текстовые сообщения, фотографии, видео, аудио и даже создавать свои боты. Telegram позволяет создавать каналы и группы для общения с пользователями, а также распространять контент по подписке. Важно создавать интересный и информативный контент, который будет затрагивать интересы и потребности целевой аудитории. Отличительной особенностью Telegram является возможность монетизации контента с помощью платных подписок, чатов или продажи виртуальных товаров.

Дзен - платформа Яндекса, где пользователи могут читать статьи на интересующие их темы. Здесь важно создавать качественный и информативный контент, который будет интересен и полезен для аудитории. Дзен также предоставляет возможность монетизации контента через рекламу, поэтому создание привлекательных статей с учетом интересов и запросов пользователей - важный аспект.

YouTube - популярная видеохостинговая платформа, где пользователи могут размещать и просматривать видео-контент. Здесь важно создавать интересные и качественные видео-ролики, которые будут привлекать внимание и заинтересуют целевую аудиторию. Оптимизация видео-контента на YouTube также играет важную роль для его отображения в результатах поиска.

В итоге, для каждой платформы необходимо применять стратегию контента, учитывая ее особенности и предпочтения пользователей. Необходимо создавать привлекательный, информативный и качественный контент, который будет соответствовать интересам и потребностям аудитории каждой платформы, чтобы достичь максимальной эффективности взаимодействия с пользователем.

Вопросы и задания:

1. Какие ключевые особенности каждой социальной сети следует учитывать при создании контента для платформ Вконтакте, Telegram, Дзен и YouTube?
2. Какие виды контента наиболее эффективно привлекают целевую аудиторию на платформах Вконтакте, Telegram, Дзен и YouTube?

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

6. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема занятия: Аналитика и мониторинг контента в SMM.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Аналитика и мониторинг контента в социальных медиа (SMM) являются ключевыми инструментами для успешной стратегии медиаприсутствия бренда. Аналитика позволяет оценить эффективность контента, определить потребности и предпочтения целевой аудитории, а также выявить тренды и паттерны поведения пользователей. Четко структурированные данные аналитических отчетов помогают принимать обоснованные решения и вносить коррективы в стратегию коммуникации.

Мониторинг контента в SMM включает в себя отслеживание обсуждений, упоминаний бренда, конкурентов и других актуальных тем, связанных с отраслью. Это позволяет контролировать репутацию бренда, отвечать на обратную связь пользователей, выявлять проблемные моменты и идентифицировать потенциальные возможности для роста и развития. Мониторинг помогает установить диалог с аудиторией, строить доверительные отношения и активно взаимодействовать с пользователями, что в итоге способствует формированию позитивного имиджа бренда и повышению его узнаваемости. Важно использовать специализированные инструменты для аналитики и мониторинга, которые облегчат процесс сбора и анализа данных, а также предоставят ценные инсайты для принятия решений в SMM-стратегии.

Вопросы и задания:

1. Какие основные метрики в аналитике контента помогают измерить эффективность стратегии SMM? Какие инструменты и методы можно использовать для сбора и анализа данных в рамках аналитики контента?
2. Каковы преимущества и значение мониторинга социальных медиа? Какие основные аспекты следует учитывать при проведении мониторинга контента в SMM?

Какие инструменты и подходы можно применять для успешного мониторинга коммуникаций и репутации в социальных сетях?

3. Как аналитика и мониторинг контента в SMM помогают оптимизировать стратегию коммуникации? Какие рекомендации и лучшие практики можно применять на основе полученных данных для улучшения взаимодействия с аудиторией и достижения поставленных целей в социальных медиа?

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.

2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

7. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема занятия: Кейсы успешного контент-менеджмента в SMM

Тренды и инновации в контент-менеджменте в социальных медиа.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Тренды и инновации в контент-менеджменте в социальных медиа играют ключевую роль в удержании внимания и привлечении аудитории в современном цифровом мире. В свете постоянных изменений потребностей и предпочтений пользователей, создание оригинального, привлекательного и интерактивного контента становится необходимостью. Одним из трендов является видеоконтент, который продолжает занимать центральное место в социальных медиа. Видеоролики повышают уровень вовлеченности и эмоционального отклика у пользователей, а также позволяют передать информацию более эффективно.

Другим трендом является персонализация контента. Сегодня пользователи ожидают индивидуального и уникального опыта, поэтому контент-менеджеры стараются адаптировать исходный контент под интересы и предпочтения различных групп

пользователей. Это осуществляется за счет сегментации аудитории и использования аналитики поведения пользователей для более точного определения их потребностей.

Инновации включают в себя использование искусственного интеллекта и автоматизации в контент-менеджменте. С помощью алгоритмов машинного обучения и автоматизированных систем можно оптимизировать процесс создания, планирования и распространения контента. Также стоит отметить растущую роль интерактивного контента, такого как опросы, конкурсы и живые трансляции, которые позволяют активно взаимодействовать с аудиторией и создавать более глубокие связи.

В целом, тренды и инновации в контент-менеджменте в социальных медиа направлены на создание более привлекательного, персонализированного и интерактивного контента, подстраиваясь под ожидания и потребности пользователей. Развитие технологий и новые подходы помогают контент-менеджерам достичь более эффективных результатов и укрепить связь с аудиторией в сфере социальных медиа.

Вопросы и задания:

1. Какие текущие тренды наблюдаются в области контент-менеджмента в социальных медиа и как они влияют на стратегии продвижения брендов?
2. Какую роль играет видеоконтент в современных стратегиях контент-менеджмента и почему он так эффективен для привлечения аудитории?
3. Какие инновации и технологии в области контент-менеджмента помогают повысить эффективность и результативность работы контент-менеджеров в социальных медиа?

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

8. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема занятия: Типы контента в социальных медиа.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Развитие социальных медиа привело к разнообразию типов контента, которые играют важную роль в успешной коммуникации с аудиторией. Один из таких типов - информационный контент. Он предоставляет пользователю актуальную и полезную информацию, такую как новости, обновления, статьи и исследования. Информационный контент помогает привлечь внимание и поддерживать интерес аудитории, а также устанавливать компанию или бренд в качестве эксперта в своей области.

Развлекательный контент также играет важную роль в социальных медиа. Это может быть юмористический контент, игры, мемы, видео-сериалы и другие формы развлечений. Развлекательный контент помогает создать эмоциональную связь с аудиторией, вызывает позитивные эмоции и способствует распространению контента через широкие круги пользователей.

Еще одним типом контента в социальных медиа является образовательный контент. Это может быть вебинары, курсы, информативные видео или статьи, которые предоставляют пользователю новые знания и навыки. Образовательный контент помогает установить компанию в качестве эксперта в своей области, а также создать долгосрочные отношения с аудиторией.

И, наконец, визуальный контент, такой как фото, видео и графика, является особенно важным в социальных медиа. Визуальный контент привлекает внимание и сильно влияет на эмоциональный отклик аудитории. Он может быть использован для представления продуктов и услуг, создания узнаваемого бренда или просто для визуального удовольствия пользователей.

Вопросы и задания:

1. Информационный контент
2. Развлекательный контент
3. Образовательный контент
4. Визуальный контент (фото, видео, графика)

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

5. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема занятия: Создание контент-плана.

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Создание контент-плана является важной стратегической задачей для эффективного управления контентом в социальных медиа. Контент-план определяет график и структуру публикаций, а также стратегию взаимодействия с аудиторией. Он позволяет определить цели и целевую аудиторию, а также дает возможность планировать и разрабатывать контент, соответствующий этим целям и интересам аудитории. Контент-план помогает обеспечить последовательность и качество контента, а также возможность анализа и оценки его эффективности.

Основные этапы создания контент-плана включают следующие шаги. В первую очередь, необходимо определить цели и задачи, которые хотите достичь с помощью своего контента. Это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или поддержание долгосрочных отношений с существующей аудиторией. Затем следует провести исследование целевой аудитории и определить их интересы, предпочтения и потребности. Это поможет подобрать подходящие темы и форматы контента.

После этого можно составить план публикаций, определив частоту и расписание публикаций, а также выбрав подходящие социальные медиа платформы. Кроме того, важно учесть сезонные и тематические тренды, чтобы контент был актуальным и интересным для аудитории. Не забывайте о взаимодействии с аудиторией, планируя контент, который стимулирует диалог и вовлечение. Наконец, необходимо определить метрики и инструменты для оценки эффективности контента и внести корректировки в план в зависимости от полученных результатов. Создание контент-плана дает возможность систематизировать и эффективно управлять контентом в социальных медиа, что в конечном итоге способствует достижению поставленных целей и привлечению аудитории.

При создании контент-плана и управлении контентом в социальных медиа можно использовать различные инструменты, которые помогут сделать процесс более организованным и эффективным. Одним из таких инструментов являются специализированные платформы и сервисы для планирования и автоматизации контента. Например, популярные инструменты включают Hootsuite, Buffer, Sprout Social и другие. Они предоставляют возможность планирования и публикации контента на различных социальных медиа платформах, а также предлагают аналитические инструменты для оценки эффективности контента.

Также можно использовать электронные таблицы, такие как Google Sheets или Microsoft Excel, чтобы создать простой и гибкий контент-план. В этих таблицах можно создавать колонки для дат публикации, тем контента, форматов, ссылок и других деталей, которые помогут вам лучше организовать и планировать ваш контент.

Вопросы и задания:

1. Сущность и значение контент-планирования
2. Основные этапы создания контент-плана
3. Какие инструменты можно использовать для создания контент-плана и управления контентом в социальных медиа?

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема занятия: Процесс создания качественного контента

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Процесс создания качественного контента - это многолетний и постоянно изменяющийся процесс, требующий тщательного планирования, исследования и креативности. Он начинается с определения целевой аудитории и ее потребностей. Важно понять, какую информацию или развлечение ваша аудитория ищет, чтобы создать контент, который будет им интересен и полезен. Для этого необходимо провести исследования, анализируя тренды, конкурентов и предпочтения целевой аудитории.

Затем следует этап планирования, где необходимо определить цели и сообщение вашего контента. Вы должны решить, какая форма контента будет наиболее эффективной

- это может быть статья, видео, инфографика или что-то другое. Затем разработайте структуру и контент вашего материала, включая введение, основную часть и заключение. Не забывайте о визуальном аспекте контента - убедитесь, что он привлекателен и легко читаем.

Следующий этап - это процесс создания контента, включающий написание, съемку или создание материала. Здесь важно быть профессиональным и тщательно следить за качеством всего контента. Важно также помнить о SEO-оптимизации контента, используя ключевые слова и релевантные метаданные. После создания контента необходимо его редактировать и вычитывать, чтобы гарантировать четкость и точность информации. В конце концов, не забывайте о распространении вашего контента, продвигая его через социальные медиа, электронную почту или другие каналы, чтобы достичь вашей аудитории и получить обратную связь от нее. Все это вместе образует процесс создания качественного контента, который требует постоянного совершенствования и адаптации к требованиям вашей аудитории и изменениям в индустрии контента.

Вопросы и задания:

1. Ключевые принципы создания контента
2. Разработка идеи контента
3. Создание уникального и интересного материала

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Тема занятия: Копирайтинг и редакция текстового контента

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Копирайтинг и редакция текстового контента являются важными аспектами успешного создания контента для социальных медиа и других платформ. Основы копирайтинга в социальных медиа включают в себя понимание аудитории и целей, ясное и лаконичное выражение и использование эмоциональной привлекательности. Копирайтинг в социальных медиа требует умения заинтересовать аудиторию с первых предложений, чтобы привлечь внимание и призвать действовать. Ключевым моментом является составление продающих заголовков и описаний, которые будут привлекать внимание и подталкивать аудиторию к взаимодействию с контентом. Важно использовать яркие и запоминающиеся формулировки, акцентировать на преимуществах и уникальности представляемого контента.

Редакция текстового контента также играет важную роль в создании качественного контента. В процессе редакции необходимо обратить внимание на грамматику, пунктуацию и орфографию текста, чтобы он был безупречным и профессиональным. Редакция также включает проверку на логическую структуру и последовательность мыслей, чтобы контент был четким и понятным. Важно также проверить контент на соответствие бренду и целям, чтобы он передавал нужные ценности и вызывал желаемую реакцию у аудитории. Редакция также включает в себя оптимизацию текста под SEO, включая использование ключевых слов и оптимальной структуры заголовков и параграфов. Все это помогает создать привлекательный и профессиональный текстовый контент, который будет эффективно передавать сообщение и привлекать внимание аудитории.

Вопросы и задания:

1. Основы копирайтинга в социальных медиа
2. Составление продающих заголовков и описаний
3. Редакция текстового контента

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Тема занятия: Визуальный контент в социальных медиа

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Визуальный контент играет важную роль в эффективной стратегии социальных медиа. Он является мощным инструментом для привлечения внимания аудитории и передачи сообщения. Визуальный контент гораздо более запоминающийся и привлекательный по сравнению с текстовым. Он помогает передать эмоции и создать сильное впечатление, что особенно важно в мире социальных медиа, где сотни контентов борются за внимание пользователей. Качественный визуальный контент может значительно увеличить вовлеченность и влияние вашего контента в социальных медиа.

Правила создания привлекательного визуального контента включают выбор подходящего стиля, цветовой палитры и композиции. Контент должен быть эстетически приятным и соответствовать бренду и целям вашей компании. Кроме того, контент должен быть легко воспринимаемым и понятным даже на маленьких экранах мобильных устройств. Использование высококачественных фотографий, видео и графики также является важным аспектом привлекательного визуального контента. Они должны быть релевантными и интересными для вашей аудитории, а также соответствовать контент-стратегии вашей компании. Правильное использование визуального контента в социальных медиа поможет усилить ваше присутствие, привлечь больше подписчиков и повысить вовлеченность аудитории.

Вопросы и задания:

1. Значение визуального контента для SMM
2. Правила создания привлекательного визуального контента
3. Использование фото, видео и графики в контент-стратегии

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Тема занятия: Особенности создания контента для различных социальных сетей:

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Контент для различных социальных сетей имеет свои особенности, учитывая специфику каждой платформы. Например, Вконтакте - одна из самых популярных социальных сетей в России, где пользователи активно делятся контентом в виде фотографий, видео и текстовых сообщений. Поэтому важно создавать привлекательные визуальные материалы и интересный текстовый контент, который будет привлекать внимание целевой аудитории. Вконтакте также предоставляет возможность создания групп и публикаций на странице, что позволяет более активно взаимодействовать с пользователями.

Telegram - мессенджер с мощными возможностями для создания контента на платформе. Здесь можно размещать текстовые сообщения, фотографии, видео, аудио и даже создавать свои боты. Telegram позволяет создавать каналы и группы для общения с пользователями, а также распространять контент по подписке. Важно создавать интересный и информативный контент, который будет затрагивать интересы и потребности целевой аудитории. Отличительной особенностью Telegram является возможность монетизации контента с помощью платных подписок, чатов или продажи виртуальных товаров.

Дзен - платформа Яндекса, где пользователи могут читать статьи на интересующие их темы. Здесь важно создавать качественный и информативный контент, который будет интересен и полезен для аудитории. Дзен также предоставляет возможность монетизации контента через рекламу, поэтому создание привлекательных статей с учетом интересов и запросов пользователей - важный аспект.

YouTube - популярная видеохостинговая платформа, где пользователи могут размещать и просматривать видео-контент. Здесь важно создавать интересные и качественные видео-ролики, которые будут привлекать внимание и заинтересуют целевую аудиторию. Оптимизация видео-контента на YouTube также играет важную роль для его отображения в результатах поиска.

В итоге, для каждой платформы необходимо применять стратегию контента, учитывая ее особенности и предпочтения пользователей. Необходимо создавать привлекательный, информативный и качественный контент, который будет соответствовать интересам и потребностям аудитории каждой платформы, чтобы достичь максимальной эффективности взаимодействия с пользователем.

Вопросы и задания:

1. Анализ аудитории: провести исследование и сравнить аудитории каждой из платформ. Задача заключается в определении основных характеристик и предпочтений пользователей в каждой из социальных сетей/платформ. Рекомендуется использовать данные статистики, опросов или аналитику для получения объективных результатов.

2. Создание контента: разработать контент-план для каждой из платформ. Задача - определить особенности форматов и возможности каждой платформы, исходя из этого, предложить типы контента, которые могут быстро привлечь и

удержать внимание аудитории. Студенты могут подготовить примеры сообщений, сторис, видео и других форматов контента для каждой платформы.

3. Продвижение и оптимизация: разработать план продвижения для каждой из платформ. Задача - определить специфические возможности продвижения в каждой платформе и предложить методы для достижения максимальной органической видимости и вовлеченности. При этом учащимся также следует принять во внимание SEO-оптимизацию и использование рекламных инструментов, если они доступны на платформе.

4. Монетизация и аналитика: изучите возможности монетизации на каждой платформе и создание стратегии получения дохода через различные партнерские программы, рекламные площадки и другие возможности. Кроме того, студентам нужно будет ознакомиться с инструментами аналитики, предоставляемыми каждой платформой, и научиться интерпретировать получаемые данные.

5. Сравнительный анализ: сделать сравнительный анализ особенностей каждой платформы, выявить их преимущества и недостатки для различных типов бизнеса или контента. Задача заключается в определении наиболее подходящей платформы для конкретных целей и аудитории.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема занятия: Автоматизация контент-менеджмента

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

При создании контент-плана и управлении контентом в социальных медиа можно использовать различные инструменты, которые помогут сделать процесс более организованным и эффективным. Одним из таких инструментов являются специализированные платформы и сервисы для планирования и автоматизации контента. Например, популярные инструменты включают Hootsuite, Buffer, Sprout Social и другие. Они предоставляют возможность планирования и публикации контента на различных социальных медиа платформах, а также предлагают аналитические инструменты для оценки эффективности контента.

Вопросы и задания:

1. Использование платформ и инструментов для планирования и публикации контента
2. Расписание и автоматизация публикации
3. Управление контентом через агрегаторы и планировщики

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

2. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Тема занятия: Модерация и управление контент-поток

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Модерация и управление контент-поток в SMM являются ключевыми аспектами эффективной работы в социальных медиа. Модерация контента означает фильтрацию,

проверку и управление всеми поступающими материалами, размещаемыми пользователями, чтобы обеспечить соответствие определенным стандартам или правилам сообщества. Важно иметь модерацию в своем SMM-процессе, чтобы обеспечить безопасность, предотвратить публикацию оскорбительного или неподходящего контента и поддерживать позитивную атмосферу в сообществе.

Управление контент-поток, с другой стороны, включает в себя эффективную организацию и планирование контента, чтобы обеспечить его последовательный и регулярный выпуск. Это включает в себя определение тематики, графика публикаций, выбор форматов контента, например, текстовых сообщений, фотографий, видео или сторис. Управление контент-поток также включает анализ результатов публикации, измерение эффективности и оптимизацию контента, чтобы достичь лучших результатов и достичь поставленных целей. В целом, модерация и управление контент-поток суть SMM-стратегии, которая помогает управлять контентом, взаимодействовать с аудиторией и достигать успешных результатов в социальных медиа.

Вопросы и задания:

1. Методы модерации контента в социальных сетях
2. Правила этики и безопасности
3. Управление обратной связью и комментариями
4. Управление репутацией в социальных сетях
5. Стратегии реагирования на негативные отзывы
6. Кризисное управление и коммуникации

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

7. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

Тема занятия: Аналитика контент-менеджмента

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в

профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Аналитика контент-менеджмента играет ключевую роль в оценке эффективности контента и оптимизации контент-стратегии. Первый этап - методы анализа эффективности контента. Здесь используются различные подходы для измерения успеха контента, такие как анализ показателей вовлеченности аудитории, таких как лайки, комментарии, репосты, и анализ роста числа подписчиков или аудитории.

Второй этап - инструменты и метрики для измерения успеха контент-стратегии. Здесь используются различные инструменты, такие как Google Analytics, аналитика социальных медиа платформ, CRM-системы и другие. Эти инструменты предоставляют метрики, такие как охват, просмотры, конверсии, степень вовлеченности и другие, которые позволяют анализировать и оценивать эффективность контента.

Третий этап - мониторинг и отчетность. Здесь важно контролировать результаты и реакцию аудитории на контент. Мониторинг позволяет отслеживать реакцию аудитории, выявлять тренды и настраивать контент-стратегию. Отчетность включает в себя подготовку отчетов и интерпретацию результатов аналитики контент-менеджмента. Оценка реакции аудитории на контент и анализ данных помогают выявить сильные и слабые стороны контент-стратегии и принимать соответствующие меры по оптимизации контента на основе аналитических данных. Аналитика контент-менеджмента является неотъемлемой частью успешной контент-стратегии, которая помогает адаптировать и оптимизировать контент для достижения желаемых результатов.

Вопросы и задания:

1. Методы анализа эффективности контента
2. Инструменты и метрики для измерения успеха контент-стратегии
3. Мониторинг и отчетность
4. Оценка реакции аудитории на контент
5. Анализ данных и интерпретация результатов
6. Оптимизация контента на основе аналитических данных

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

7. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 19

Тема занятия: Монетизация контента в SMM

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Монетизация контента в социальных медиа (SMM) - это процесс получения прибыли от размещения и продвижения контента на платформах социальных медиа. В SMM существует несколько основных способов монетизации контента.

Один из способов монетизации контента - это партнерская программа. Здесь контент-мейкеры сотрудничают с брендами или компаниями, чтобы создавать спонсируемый контент, рекламные посты или ролики. Они получают вознаграждение за размещение такого контента и привлечение аудитории. Это может быть как фиксированная сумма денег, так и процент от продаж или комиссия за регистрацию.

Еще один способ монетизации контента - контекстная реклама. Владельцы популярных аккаунтов в социальных медиа могут размещать рекламу от партнеров и получать оплату за каждый клик, показ или регистрацию. Они могут использовать рекламные платформы, такие как Google AdSense или социальные медиа платформы, чтобы монетизировать свой контент.

Также существует возможность продажи собственных товаров или услуг. Контент-мейкеры могут создавать уникальные физические или цифровые продукты, такие как мерчандайзинг, электронные курсы, электронные книги и другие, и продавать их своей аудитории через платформы электронной коммерции. Это позволяет им получать прямую прибыль от своего контента.

Основой успешной монетизации контента в SMM является наличие активной и лояльной аудитории. Поэтому контент-мейкеры должны стремиться к созданию качественного и ценного контента, привлекать и взаимодействовать с аудиторией, увеличивать свою популярность и влияние. Необходимо также иметь четкую стратегию монетизации и исследовать возможности сотрудничества с брендами и партнерами для максимизации прибыли от контента в социальных медиа.

Вопросы и задания:

1. Основы монетизации контента
2. Взаимодействие с рекламодателями и спонсорами
3. Создание и продажа платного контента

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд.,

доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 20

Тема занятия: Разработка и проведение социальных медиа-кампаний

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Разработка и проведение социальных медиа-кампаний в SMM - это процесс создания и реализации стратегий для продвижения бренда, продукта или услуги на платформах социальных медиа. Важным аспектом этих кампаний является привлечение внимания и взаимодействие с целевой аудиторией, чтобы формировать положительное впечатление о бренде и стимулировать действия пользователей.

Первый шаг в разработке социальной медиа-кампании - это определение целей и тщательное исследование целевой аудитории. Необходимо понять, кто ваша целевая аудитория, какие социальные медиа-платформы они используют, какой контент им интересен и какие цели они могут иметь при взаимодействии с вашим брендом. Это поможет определить стратегию контента и выбрать подходящие каналы распространения.

Вторым шагом является создание контента. Контент в социальных медиа должен быть привлекательным, информативным и ценным для вашей аудитории. Это могут быть текстовые публикации, изображения, видео, аудио или комбинации различных форматов контента. Также важно учитывать особенности каждой платформы и адаптировать контент под них.

Следующий шаг - планирование и график публикации контента. Важно определить частоту и время публикаций, чтобы достигнуть максимальной охвата и вовлеченности. Можно использовать инструменты для управления социальными медиа, чтобы автоматизировать публикацию контента в заданные дни и время.

Однако, важно не только размещать контент, но и взаимодействовать с аудиторией. Ответы на вопросы, комментарии и обратную связь со стороны пользователей помогут установить доверие с вашей аудиторией и поддерживать активность в вашем сообществе. Следите за отзывами, реагируйте на них и поощряйте вовлечение пользователя.

Компания также может использовать платные рекламные возможности социальных медиа-платформ для увеличения охвата и привлечения новой аудитории. Рекламные инструменты позволяют выбирать целевую аудиторию, настраивать параметры таргетинга и измерять эффективность рекламных кампаний.

Важно следить за результатами и измерять эффективность социальных медиа-кампаний. Используйте аналитические инструменты социальных медиа-платформ для отслеживания показателей, таких как охват, вовлеченность, клики и конверсии. Это позволит вам оценить эффективность ваших кампаний и внести корректировки для достижения лучших результатов.

Разработка и проведение социальных медиа-кампаний требует постоянного анализа и оптимизации. Используйте собранные данные и обратную связь от аудитории, чтобы улучшать свои стратегии и создавать более эффективные компании.

Вопросы и задания:

1. Планирование и создание тематических кампаний
2. Работа с ключевыми блогерами и партнерами в SMM
3. Оценка эффективности и корректировка кампаний

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.
2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 21

Тема занятия: Современные тенденции и новые подходы в управлении контентом в социальных медиа:

Цель: сформировать представление о контент-менеджменте.

Формируемые компетенции: ПК-2.

В результате освоения темы студенты приобретают способность разрабатывать локальный авторский медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции контента для социальных медиа.

Актуальность темы обусловлена важным значением контент-менеджмента в профессиональной деятельности в области SMM.

Теоретическая часть:

Современные тенденции и новые подходы в управлении контентом в социальных медиа проявляются во многих аспектах. Во-первых, все большую значимость приобретает персонализация контента. С постоянным ростом числа пользователей социальных медиа, каждый человек стал своеобразным медиа-источником, и важно обращаться к каждому с уникальным, наиболее интересующим его контентом. Это требует глубокого понимания аудитории, анализа ее предпочтений и индивидуальных потребностей.

Во-вторых, новые подходы в управлении контентом в социальных медиа связаны с активным использованием видео и визуального контента. Видео контент гораздо более вовлекающий и позволяет передавать информацию более эффективно, чем текст или изображение. Он позволяет создавать контент, который привлекает внимание и вызывает эмоциональное взаимодействие с целевой аудиторией. Кроме того, визуальный контент,

такой как графики, инфографика и дизайн, играет важную роль в создании эстетически привлекательного и запоминающегося образа бренда.

Использование новых платформ и форматов контента, таких как TikTok, Stories и виртуальная реальность (VR), играет все более важную роль в мире социальных медиа. Эти инновационные инструменты позволяют брендам и маркетологам находить новые способы привлечения и взаимодействия с аудиторией.

TikTok - это приложение для создания и просмотра коротких видеороликов, которое завоевало популярность во многих странах мира. Его главная особенность - краткий, лаконичный формат контента, который легко усваивается и разделяется пользователями. Бренды и маркетологи могут использовать TikTok для создания креативного, увлекательного и вирусного контента, который привлечет внимание молодой аудитории.

Stories - это функциональность, доступная в различных социальных медиа-платформах, таких как Instagram, Facebook и Snapchat. Она позволяет пользователям создавать и делиться контентом в формате коротких, возможно временных, историй, доступных для просмотра в течение 24 часов. Stories отлично подходят для создания интригующего и вовлекающего контента, который может быть связан с актуальными событиями, закулисными материалами и личными историями, что помогает установить близость с аудиторией.

VR (виртуальная реальность) - это технология, которая позволяет пользователям переживать иммерсивные виртуальные миры и взаимодействовать с ними. В контексте социальных медиа, VR может быть использована для создания уникального контента и предоставления аудитории неповторимого опыта. Бренды могут предлагать виртуальные туры, интерактивные демонстрации продуктов или развлекательные мероприятия, чтобы привлечь и впечатлить свою целевую аудиторию.

Использование новых платформ и форматов контента открывает маркетологам и брендам огромные возможности для творческого подхода к продвижению и взаимодействию с аудиторией в социальных медиа. Чтобы достичь успеха, важно учитывать особенности каждой платформы и формата, а также ориентироваться на потребности и интересы своей целевой аудитории.

Конечно, данные тенденции и подходы в управлении контентом в социальных медиа непрерывно развиваются и меняются в соответствии с потребностями и предпочтениями аудитории. Важно быть в курсе последних трендов и адаптироваться к ним, чтобы быть впереди конкурентов и обеспечить максимальное вовлечение и успешное продвижение в социальных медиа.

Вопросы и задания:

1. Актуальные тренды в создании и распространении контента
2. Использование новых платформ и форматов контента (например, TikTok, Stories, VR)
3. Адаптация контент-стратегии к изменяющимся требованиям.

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиограф. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.

2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

4. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания для студентов по организации самостоятельной
работы по дисциплине
«Контент-менеджмент в SMM»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Контент-менеджмент в SMM»
3. Технологическая карта самостоятельной работы
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним
5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
6. Методические указания по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины
7. Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Контент-менеджмент в SMM» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, направленность (профиль) «Телевизионная и радиожурналистика».

1. Цель методических указаний к СРС «Контент-менеджмент в SMM» – развить необходимые навыки и знания для успешной работы в области социальных медиа у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

- Изучение теоретических основ контент-менеджмента в социальных медиа.
- Освоение навыков создания качественного и целевого контента для различных социальных платформ.
- Изучение стратегий и методов планирования контентных кампаний.
- Практическое применение инструментов анализа и оценки эффективности контента.
- Разработка навыков взаимодействия с аудиторией в социальных медиа и управления комментариями и отзывами.
- Изучение практических случаев успешного контент-менеджмента в различных индустриях.
- Работа с инструментами планирования и автоматизации работы с контентом в социальных медиа.
- Создание своего портфолио с примерами контентной работы.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Контент-менеджмент в SMM»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Контент-менеджмент в SMM» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ПК-2	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Контент-менеджмент в SMM» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области управления проектами в профессиональной сфере.

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.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной медиапрактики с учетом специфики функционирования СМИ.

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 (в том числе к круглому столу).

3. Технологическая карта самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
4 семестр						
ПК-2	Подготовка к практическим занятиям	Устный ответ на практическом занятии	Собеседование	63	7	70
ПК-2	Подготовка к самостоятельным работам	Письменный отчет	Опрос	1,8	0,2	2
ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Устный ответ на практическом занятии	Собеседование	3,6	0,4	4
Итого за 4 семестр				68,4	7,6	76
Итого				68,4	7,6	76

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. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Контрольные точки выставляются по итогам работы на практических занятиях по определенным темам, с учетом выполненной до конкретного занятия самостоятельной работы. График сдачи контрольных точек:

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
4 семестр			
1.	Создание текстового контента: особенности и техники	8	25

2.	Аналитика и мониторинг контента в SMM	14	30
	Итого за 7 семестр		55

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии, оценка участия в круглом столе. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

5. 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, круглым столам и дискуссиям 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 работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные экономическим основам работы в СМИ. 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.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Устный опрос проводится в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

7. Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

Основная литература:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 03.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе : практическое пособие / В. Л. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 129 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (дата обращения: 04.02.2024). – ISBN 978-5-4475-3970-2. – DOI 10.23681/298176. – Текст : электронный.

2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 04.02.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. www.biblioclub.ru - ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн.