Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Демченко Альберт Михайлович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 02.11.2026 14:00:36
Уникальный программный ключ:
735ac335104bb4cd044a23562564d177d3d81162

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧАЙКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»
(ФГБОУ ВО «ЧГАФКиС»)

Кафедра Социально-гуманитарных, педагогических и экономических наук

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по УВР
к.п.н., доцент Фендель Т.В.
_____
«29» октября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы SMM: тренды, аудитории, платформы (Б1.В.ДВ.02.01)

Направление подготовки	*39.03.03 Организация работы с молодежью*
Направленность (профиль) программы бакалавриата	*«Координатор молодежных инициатив в образовании и спорте»*
Квалификация выпускника	*бакалавр*
Год начала подготовки (по учебному плану)	*2027*
Форма обучения, семестр	*очная: 4 семестр*
Трудоёмкость по рабочему учебному плану	*зачетных единиц: 3* *часов: 108*
Промежуточная аттестация	*зачет*

Разработчик рабочей программы:
_____
Шорохова Л.Б., к.п.н., доцент

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры СГПиЭН
Протокол от «13» октября 2026 г. №5.

Рабочая программа одобрена на заседании УМС
Протокол от «20» октября 2026 г. №2.

Чайковский 2026

1 Цель и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления об основах SMM как инструменте интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций, а также развитие способности применять системный подход, аналитическую деятельность и современные информационные технологии для решения профессиональных задач в области продвижения в социальных сетях.

1.2 Задачи дисциплины

– сформировать знание основ системного подхода, последовательности и требований к поисковой и аналитической деятельности для решения задач в SMM;
– развить умение анализировать, систематизировать и синтезировать информацию, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной SMM-деятельности;
– овладеть навыками поиска информации, практической работы с информационными источниками и методами принятия решений в SMM;
– сформировать знание принципов работы современных информационных технологий, применяемых в SMM;
– развить умение использовать принципы работы современных информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности;
– сформировать опыт применения современных информационных технологий для решения поставленных задач в SMM.

2 Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Дисциплина «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока «Дисциплины» и является дисциплиной по выбору.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Процесс изучения дисциплины «Основы SMM: тренды, аудитории, платформы» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной профессиональной образовательной программой:

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	**УК-1.1 Знает** основы системного подхода; последовательность и требования к осуществлению поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач. **УК-1.2 Умеет** анализировать и систематизировать, и синтезировать информацию, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. **УК-1.3 Владеет** навыками поиска информации и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.

3 Объем дисциплины и виды учебной работы

№	*Виды учебной работы*	*Трудоемкость в часах*	
		4 семестр	*Всего*
1	Контактная работа	48	48
1.1	Занятия лекционного типа	16	16
1.2	Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.) / в т.ч. в форме практической подготовки	32/0	32/0
2	Самостоятельная работа / в том числе подготовка к промежуточной аттестации	60/0	60/0
3	Промежуточная аттестация – зачет	+	+
4	Всего трудоемкость дисциплины: *в академических часах* *в зачетных единицах*	 108 3	 108 3

4 Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации обучающихся оформлен как Приложение №1 к рабочей программе дисциплины.

5 Структура и содержание дисциплины

5.1 Модульный тематический план

№ темы	*Темы дисциплины*	*Виды учебной работы и трудоемкость, в часах*				*Трудоемкость, в часах*
		Контактная работа			*Самостоятельная работа*	
		Занятия лекционного типа	*Занятия семинарского типа*			
			всего	*в т.ч. в форме практической подготовки*		
1	SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций	4	8	0	14	26
2	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	4	8	0	16	28
3	Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM	4	8	0	14	26
4	Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей	4	8	0	16	28
	Итого:	16	32	0	60	108

Особенности проведения занятий, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья отражены в Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

5.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

№ темы	*Содержание*
1	*Тема SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций*
	Занятие лекционного типа 1-2. Предмет и задачи курса. Место SMM в системе интернет-маркетинга и бизнес-коммуникаций. Понятия «социальные медиа», «социальные сети», «SMM». Цели, задачи и функции SMM. Основные тренды SMM: mobile-first, short-video, UGC, инфлюенс-маркетинг, персонализация, автоматизация, искусственный интеллект, соцкоммерция. Роль SMM в предпринимательстве и продвижении бренда. SMM в молодежной среде, студенческих медиа, молодежных сообществах и проектах. Тренды, наиболее значимые для молодежной аудитории: короткие вертикальные видео, мемы, интерактивы, геймификация, микроинфлюенсеры, Telegram-каналы и VK-сообщества.
	Занятие семинарского типа (практическое занятие) 1-4. Соотношение понятий «SMM», «digital-маркетинг», «интернет-маркетинг», «бизнес-коммуникации». Анализ современных трендов SMM. Обсуждение кейсов российских и зарубежных брендов. Дискуссия о роли SMM в экономике и обществе. Анализ молодежных SMM-кампаний, студенческих медиапроектов, продвижения молодежных форумов, конкурсов и волонтерских инициатив.
	Самостоятельная работа. Конспект по вопросам: «Понятие SMM, его цели и задачи», «Основные тренды SMM в 2024–2026 гг.». Сообщение на тему «SMM в молодежной среде: возможности и риски». Подбор 3–5 примеров удачных SMM-кампаний для молодежи и их краткий анализ. Подготовка к дискуссии о роли SMM в продвижении молодежных проектов.
2	*Тема Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM*
	Занятие лекционного типа 3-4. Особенности аудитории социальных сетей. Портрет пользователя. Сегментирование аудитории: демографические, географические, психографические и поведенческие признаки. Таргетирование в SMM: виды, принципы, настройка. Интересы, боли и мотивация целевой аудитории. Молодежь как особая аудитория: возрастные границы, ценности, цифровые привычки, клиповое мышление, многозадачность, доверие к инфлюенсерам, чувствительность к аутентичности. Сегменты молодежной аудитории: школьники, студенты, работающая молодежь, молодые специалисты, молодые семьи, молодежь в малых городах и сельской местности.
	Занятие семинарского типа (практическое занятие) 5-8. Построение портрета целевой аудитории для выбранного бренда. Сегментирование и выбор целевых сегментов. Анализ примеров таргетированной рекламы. Практикум по настройке таргета на примере рекламных кабинетов. Построение портрета молодежной аудитории для молодежного проекта, студенческого объединения, волонтерской организации или образовательного курса.
	Самостоятельная работа. Составить портрет молодежной целевой аудитории по 5 признакам. Эссе на тему «Почему молодежь не доверяет традиционной рекламе?». Анализ документов и статистики по аудитории социальных сетей. Разработать 2–3 сегмента молодежной аудитории и обосновать их выбор. Подготовить рекомендации по таргетингу для молодежного проекта.
3	*Тема Особенности аудитории социальных сетей, сегментирование и таргетирование аудитории в SMM*

	Занятие лекционного типа 5-6. Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей и платформ. Классификация платформ. Аудитория, форматы контента, алгоритмы, рекламные возможности. Выбор платформы под цель и целевую аудиторию. Платформы, популярные у молодежи: VK, Telegram, YouTube, TikTok, VK Видео, Дзен, Rutube, Twitch (с учетом доступности и регуляторных ограничений). Специфика молодежных сообществ, студенческих пабликов, Telegram-каналов и коротких видео.
	Занятие семинарского типа (практическое занятие) 9-12. Сравнительный анализ платформ по критериям: аудитория, форматы, алгоритмы, реклама, преимущества и ограничения. Кейс: выбор платформ для продвижения условного бренда. Защита мини-обзора платформ. Сравнительный анализ платформ для продвижения молодежного форума, студенческого клуба, волонтерского проекта или молодежного медиа.
	Самостоятельная работа. Сообщение на тему «Маркетинговые возможности Telegram/VK/TikTok для молодежи» (по выбору). Анализ документов и статистики платформ. Подготовить рекомендации по выбору платформы для молодежного бренда или проекта.
4	*Тема Маркетинговые характеристики популярных социальных сетей*
	Занятие лекционного типа 7-8 . Инструменты SMM: контент-план, рубрикатор, визуал, копирайтинг, работа с сообществом, инфлюенс-маркетинг, таргетированная реклама, чат-боты, автоматизация. Контент-стратегия. Оценка эффективности: KPI, метрики, аналитика, отчетность. Инструменты вовлечения молодежи: UGC, мемы, челленджи, геймификация, стримы, подкасты, короткие видео, работа с микроинфлюенсерами. Безопасность молодежи в социальных сетях, цифровая этика, профилактика кибербуллинга, возрастные ограничения.
	Занятие семинарского типа (семинар) 13-16. Разработка фрагмента SMM-стратегии и контент-плана. Расчет KPI. Анализ эффективности кейса. Презентация мини-проекта SMM-кампании. Разработка SMM-кампании для молодежной аудитории: популяризация здорового образа жизни, вовлечение в волонтерство, продвижение молодежного форума, научного или культурного проекта, молодежного предпринимательства.
	Самостоятельная работа. Разработка мини-проекта SMM-кампании для молодежной аудитории. Темы на выбор: «Вовлечение молодежи в волонтерство», «Популяризация ЗОЖ среди молодежи», «Продвижение молодежного форума», «Молодежное предпринимательство», «Наука и образование для молодежи». Эссе на тему «Критерии эффективности SMM для молодежи». Подготовка презентации и взаимооценка проектов.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Рекомендуемая литература

6.1.1 Обязательная литература

1. Сапон, И. В. Социальное проектирование : учебное пособие / И. В. Сапон. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. — 77 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/149552/. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова [и др.] ; под редакцией И. П. Кужелевой-

Саган. — Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. — 220 c. — ISBN 978-5-94621-654-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/109075/. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6.1.2 Дополнительная литература

3. Заболотская, Е. А. Современные модели информационного потребления в сфере моды / Е. А. Заболотская ; под редакцией С. П. Акутиной. — Москва : Издательство «Перо», 2022. — 24 c. — ISBN 978-5-00204-600-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137697/ — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Качалова, С. М. Система повышения эффективности рекламного процесса: интегрированный подход / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова, М. Ю. Болгова ; под редакцией С. М. Качаловой. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2025. — 124 c. — ISBN 978-5-00175-323-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155627/ — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. Микиденко, Н. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. Л. Микиденко. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2025. — 145 c. — ISBN 978-5-91434-123-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/163089/. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
6. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова [и др.] ; под редакцией И. П. Кужелевой-Саган. — Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. — 220 c. — ISBN 978-5-94621-654-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/109075/ — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 c. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/85187/. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

6.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационных технологий

6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п.п.	*Наименование программного продукта*
Лицензионное программное обеспечение	
1.	Kaspersky Endpoint Security 12
2.	Pinnacle Studio 16 Ultimate Corp License (2 -4)
3.	VideoStudio Pro X4 License (1 – 10)
4.	Astra Linux Special Edition
5.	СПС Гарант
6.	MOODL
Свободно распространяемое программное обеспечение	

7.	Яндекс Браузер
8.	Kinovea
9.	STDUViewer
10.	MAX
11.	VLC
12.	PDF 24

6.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы		*Ссылка на ресурс*
1.	Электронно-библиотечная система MarcSQL (Электронная библиотека ЧГАФКиС)	http://bibleo.chgafkis.ru/marcweb2/Default.asp
2.	Электронно-библиотечная система «IPR SMART»	https://www.iprbookshop.ru/

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения учебных занятий и помещения для самостоятельной работы обучающихся	*Оборудование и технические средства обучения*
аудитория № 208 учебная аудитория для проведения учебных занятий г. Чайковский, ул. Ленина, д.67	1. Специализированная мебель: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя; 2. Технические средства обучения: проектор, ноутбук, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.
аудитория № 248 учебная аудитория для проведения учебных занятий г. Чайковский, ул. Ленина, д.67	1. Специализированная мебель: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя; 2. Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук, акустическая система.
аудитория № 207 помещение для самостоятельной работы обучающихся г. Чайковский, ул. Ленина, д.67	1. Специализированная мебель: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя; 2. Технические средства обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.