

**Министерство культуры Российской Федерации ФГБОУ ВО  
«Российская академия музыки имени Гнесиных»**

**Рабочая программа дисциплины  
SMM**

**Основная профессиональная образовательная программа  
«Менеджмент музыкального искусства»**

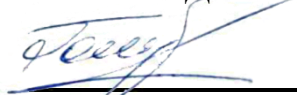
**Направление подготовки  
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство**

**Профиль  
Менеджмент музыкального искусства**

**Уровень образования —  
Магистратура**

Проректор по учебной работе  
«31»августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

  
(подпись)

С.С. Голубенко  
(расшифровка подписи)

Нач. учебно-методического управления  
«31»августа 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

  
(подпись)

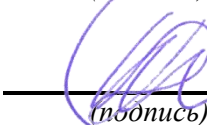
Н.Ю. Степанова  
(расшифровка подписи)

Декан факультета  
«31»августа 2021 г.

  
(подпись)

И.А. Репенак  
(расшифровка подписи)

Заведующий кафедрой  
«31»августа 2021 г.

  
(подпись)

Д.Г. Родионова  
(расшифровка подписи)

г. Москва 2021

Автор: Багдасарян Н. В., преподаватель кафедры музыкальной журналистики

## I. Цели и задачи дисциплины

**Цель** дисциплины «SMM» - формирование базовых знаний и навыков, позволяющих продвигать проекты сферы музыкального менеджмента в социальных медиа и, в частности, в социальных сетях.

**Задачи** дисциплины:

- знание основных этапов планирования и проведения SMM-кампании;
- знание ключевых маркетинговых инструментов и технологий, используемых в социальных медиа;
- знание особенностей применения SMM в современной музыкальной индустрии;
- умение создавать публикации (тексты и фото) по теме «музыкальная культура» с учетом специфики различных социальных сетей;
- умение использовать основные SMM-инструменты для продвижения проектов сферы музыкальной культуры.

## II. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование универсальных, общепрофессиональных компетенций:

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
<b>УК-4.</b> Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<b>Знать:</b> — современные средства информационно-коммуникационных технологий; — языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности.
	<b>Уметь:</b> — воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию; — понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; — выделять значимую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера; — вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, используя различные стратегии; выстраивать монолог; — составлять деловые бумаги, в том числе оформлять Curriculum Vitae/Resume и сопроводительное письмо, необходимые при приеме на работу; — вести запись основных мыслей и фактов (из аудиотекстов и текстов для чтения), запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблеме; — поддерживать контакты при помощи электронной почты.

	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— практическими навыками использования современных коммуникативных технологий.</li> </ul>
<b>ОПК-4.</b> Способен планировать собственную научно-исследовательскую работу, отбирать и систематизировать информацию, необходимую для ее осуществления	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— виды научных текстов и их жанровые особенности;</li> <li>— правила структурной организации научного текста.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— формулировать тему, цель и задачи исследования;</li> <li>— ставить проблему научного исследования;</li> <li>— выявлять предмет и объект исследования;</li> <li>— производить аспектацию проблемы;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— основами критического анализа научных текстов.</li> </ul>

### III. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы и включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина ведется в течение третьего и четвертого семестра второго года обучения. Дисциплина является факультативной.

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	экзамен
Общая трудоемкость	3	108	3	4
Аудиторные занятия		62		

### IV. Содержание дисциплины.

#### Требования к текущей и промежуточной аттестации

#### 4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

##### *Тема 1. Введение*

Задачи, цели и тематический план курса. Определение Social media marketing. Литература по теме. Обзор наиболее важных исследований. Источники информации в интернете.

##### *Тема 2. Социальные медиа: специфика, основные типы*

История появления «новых медиа». Отличие социальных медиа от традиционных (социальная среда, диалоговая форма, множественность авторов-генераторов контента). Содержание социальных медиа (коллективные и персональные блоги, микроблоги; социально-тематические сети; новостные социальные сайты; интернет-хосты; социальные сайты вопросов и ответов; подкасты аудио и видео; Wiki-сервисы; онлайн-игры; социальные сети). Пользовательский контент (user-generated content). Принцип соучастия и коллективный разум. Поколение Y: просьюмеры и «цифровые аборигены». Статистика

популярности социальных медиа. Исследования Nielsen, comScore.

Особенности функционирования социальных сетей. Социальные сети как координационный центр социальных связей. Социально-демографические особенности, портреты аудиторий различных социальных сетей. Статистика популярности различных социальных сетей в мире и в России. Исследования Hootsuite, ВЦИОМ.

### ***Тема 3. Маркетинг в социальных медиа***

Определения маркетинга. Основные цели и задачи, функции маркетинга. История появления, развития и виды маркетинга. Особенности применения маркетинговых стратегий в сфере культуры и искусства (в том числе – в музыкальной культуре) по Ф. Колберу.

Маркетинг-микс и его применение на интернет-рынке. SMM как важная часть маркетинговой коммуникационной стратегии. Место и роль SMM-технологий в продвижении компании/личности. Основные маркетинговые преимущества социальных сетей: «сарафанное радио», таргетинг, нерекламный формат, интерактивное взаимодействие. Мифы о возможностях SMM.

Актуальные тренды SMM (развитие геосоциальных сервисов, увеличение функционала традиционных соцсетей, интеграция соцсетей с поисковыми сервисами, PR-войны в социальных сетях, автоматизация SMM-кампаний, дефицит высококвалифицированных SMM-специалистов).

Ключевые навыки SMM-специалиста. Специфика работы SMM-специалиста, занимающегося продвижением проектов в области музыкальной культуры.

### ***Тема 4. Тексты социальных сетей***

Особенности коммуникации в различных социальных сетях. Текст (пост) как одна из важнейших составляющих успешного маркетинга в соцсетях.

Основные типы и виды контента в социальных сетях (информационный, развлекательный, репутационный, вовлекающий, обучающий, продающий, пользовательский). Классификация публикаций в аккаунтах музыкальных организаций, учреждений культуры.

Двенадцать «золотых правил» написания постов для социальных сетей. Стилиевые, жанровые отличия постов в разных социальных сетях. Адаптация одного текста для публикации в различных социальных сетях. Особенности визуального оформления текстов в различных соцсетях. Основные ошибки при подготовке текстов. Частота и время постинга.

Особенности взаимодействия с критически мыслящей аудиторией: как грамотно выстраивать диалог с подписчиками аккаунтов учреждений культуры.

Сравнительный анализ постов на схожую тематику, опубликованных в аккаунтах российских и зарубежных музыкальных театров, концертных залов, фестивалей, музыкальных музеев.

### ***Тема 5. SMM-кампания: этапы разработки и проведения***

Пошаговый алгоритм создания SMM-кампании: определение целей и ключевых задач кампании, определение целевой аудитории, выбор канала коммуникации (площадки с высокой концентрацией целевой аудитории), разработка контентной стратегии, определение необходимых ресурсов, разработка календарного плана, оценка эффективности и коррекция кампании.

Особенности организации и проведения SMM-кампании для продвижения культурного мероприятия (концерт, выставка, фестиваль), личности (музыкант-исполнитель), площадки (концертный зал, учебное заведение).

## ***Тема 6. Особенности использования SMM-технологий в различных социальных сетях***

Создание и продвижение сообщества в сети «ВКонтакте» (выбор формата, позиционирование, внедрение в сообщество мотивов для вступления, брендинг, привлечение в сообщество ЦА, стимулирование активности в сообществе). Анализ успешных примеров SMM-продвижения проектов (кейсов) в сфере культуры (стратегия, инструменты).

Продвижение в Facebook (особенности создания и продвижения страницы бренда, создания и продвижения коммуникационной группы). Анализ успешных образцов (кейсов) в сфере культуры (стратегия, инструменты).

Продвижение в Instagram (особенности создания и продвижения бизнес-аккаунта). Анализ успешных кейсов в сфере культуры (стратегия, инструменты).

Продвижение в Tik-Tok (особенности создания и продвижения бизнес-аккаунта). Анализ успешных кейсов в сфере культуры (стратегия, инструменты).

Метрики, позволяющие оценивать эффективность маркетинга в социальных сетях (динамика подписчиков, обратная связь с аудиторией, коммуникации со стороны SMM-специалиста).

## ***Тема 7. Социальные сети в работе журналиста***

Особенности различных способов передачи информации от СМИ к аудитории при помощи сети Интернет (браузер полной версии сайта, мобильная версия сайта, мобильное приложение, страницы в социальных сетях, push-уведомления, почтовая рассылка).

Официальные аккаунты СМИ как объект и субъект права. Правила ведения, особенности оформления и структурирования официальных страниц СМИ в социальных сетях. Допустимые/предпочтительные типы постов в социальных сетях СМИ, периодичность выхода.

Сравнительный анализ официальных страниц музыкальных СМИ (структура, визуальное оформление, информационное наполнение).

## **Практические занятия**

### ***По теме «Социальные медиа: специфика, основные типы»***

Анализ различных видов социальных медиа. Выявление особенностей функционирования социальных медиа, связанных с музыкальной тематикой.

### ***По теме «Тексты социальных сетей»***

Практический анализ различных видов контента в социальных сетях на примерах аккаунтов музыкальных театров, учебных заведений, личных страниц музыкантов. Создание собственных текстов различных форматов и тематики. Работа по адаптации текста для публикации в различных социальных сетях.

Практикум по редактированию фотографий с использованием различных фоторедакторов (PicsArt, Pixir, Movavi, Adobe Photoshop Express).

### ***По теме «SMM-кампания: этапы разработки и проведения»***

Анализ SMM-кампаний в аккаунтах учреждений культуры. Разработка проекта SMM-кампании для продвижения культурного мероприятия (фестиваля, выставки, концерта и пр.) в одной из соцсетей.

## **4.2. Формы текущей и промежуточной аттестаций**

Форма текущего контроля – практические занятия. Промежуточный контроль осуществляется в виде зачета в 3 семестре и экзамена в 4 семестре. Зачет проводится в форме защиты курсовой работы.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Студент-магистр обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к базам данных и библиотечным фондам, в том числе к электронно-библиотечной системе («Лань», «Юрайт»), содержащей издания учебной, учебно-методической литературы по изучаемой дисциплине.

### **а) основная литература:**

1. Гусарова, Н.Ф. Анализ социальных сетей. Основные понятия и метрики: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91329>
2. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62082>

### **б) дополнительная литература:**

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2017. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101074>
2. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100982>
3. Филь, М. Социальные сети: новые технологии управления миром М.: Университет «Синергия», 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93242>
4. Martin, G. 30 days to social media success: the 30 day results guide to making the most of Twitter, blogging, LinkedIn, and Facebook. Pompton Plains, 2010. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113723>

## **VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Реализация дисциплины обеспечивается доступом каждого обучающегося к электронной информационно-образовательной среде и библиотечным фондам Академии, включающим современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в том числе электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека онлайн», [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru), «ЭБС ЮРАЙТ», [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru), ЭБС «Издательство Лань», [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com). Во время самостоятельной работы обучающиеся обеспечены доступом к сети «Интернет» (через читальный зал библиотеки и бесплатную беспроводную сеть Wi-Fi, действующую на территории Академии).

Образовательное учреждение оснащено аудиториями со столами, стульями, звукозаписывающими устройствами, компьютером с выходом в Интернет и необходимым программным обеспечением, библиотечным фондом.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

#### **1. Краткие методические рекомендации**

Самостоятельная работа студентов состоит в подготовке к практическим занятиям по определенным темам и зачету. Они должны понимать принципы функционирования различных социальных сетей и уметь работать с ними, собирать, анализировать и обобщать материал, связанный со сферой SMM в целом, а также с SMM в сфере музыкальной культуры – в частности. Важно уметь работать не только с русскоязычными, но и зарубежными источниками. Условием усвоения проблематики курса является выполнение практических заданий и подготовка итоговой курсовой работы.

Реализация дисциплины возможна с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Выбор образовательной платформы для реализации дисциплины устанавливается соответствующим локальным актом Академии.

#### **2.**

#### **Организация самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практических заданий, изучение специальной литературы. Для оптимизации самостоятельной работы студентам предлагаются digital-копии редких необходимых научных статей и книг. Для подготовки активно используются Интернет-ресурсы.

#### **3.**

#### **Материалы по реализации контроля**

Зачет и экзамен включает защиту курсовой работы. Тема работы: «Продвижение культурного события в Facebook и Instagram».

При подготовке курсовой работы необходимо:

- создать аккаунты для продвижения события в Facebook и Instagram,
- внести необходимые настройки,
- разработать контентную стратегию,
- сделать график размещения постов на неделю,
- набрать по 50 органических подписчиков в каждом аккаунте (минимум).

На зачете необходимо представить презентацию (PowerPoint) с контент-планом (Excel) и кратко (7-10 минут) рассказать о проведенной SMM-кампании.

#### **4.**

#### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

Основные усилия должны быть направлены на то, чтобы студенты получили теоретическое представление об особенностях маркетинга в социальных медиа (и, в частности, в социальных сетях) и приобрели базовые навыки анализа и проведения SMM-кампаний в сфере музыкальной культуры.

Важно делать акцент на практику: следует совмещать объяснение нового материала с аналитикой конкретных образцов. Необходимо подготовить пакет успешных российских и зарубежных примеров-кейсов (аккаунты современных музыкантов, блогеров) для использования на лекционных занятиях и для облегчения самостоятельной практической работы студентов.

Критериями оценки является умение применить полученные теоретические знания на практике, творческий подход к выполнению заданий, степень самостоятельности суждений, аргументированность принятого решения и выводов.

Программное обеспечение/образовательная платформа для реализации дисциплины с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий устанавливается соответствующим локальным актом



Академии. Кроме того, преподавателю необходим персональный компьютер/ноутбук, подключенный к Интернету. Скорость интернета не менее 1 Мбайт в секунду. Компьютер обязательно должен быть оборудован веб-камерой, динамиками и микрофоном, ведь учебный процесс включает вебинары и аудиокурсы. Также рекомендуется использовать следующие браузеры: Google Chrome версии 55 и выше, Mozilla Firefox 36.0 и выше, Internet Explorer 8.0 и выше. Для использования сервисов Google for Education у каждого преподавателя должен быть создан корпоративный e-mail.