

внимания к бренду логопедического кабинета и повышения его узнаваемости. Например, конкурс репостов во ВКонтакте или наиболее эффективные механики, основанные на комментариях в Instagram: отмечай друга в комментарии под фото и оба получите возможность бесплатной логопедической диагностики; отгадай что-то и запиши ответ в комментариях – кто первый это сделает, тот победил (подойдет, когда у вас 6 последних публикаций собирают не менее 50 комментариев). По статистике конкурс лучше растянуть не более чем на 5 дней, т. к. чем быстрее можно узнать победителя, тем больше активности будет.

Таким образом, пользовательский контент помогает завоевать доверие новых клиентов в частной логопедической практике.

Список литературы

1. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Москва, 2011. 24 с.

Смоликова Татьяна Михайловна

кандидат культурологии, доцент кафедры межкультурных коммуникаций, Белорусский государственный университет культуры и искусств
smolikova@tut.by

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС СПЕЦКУРСА «ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Ключевые слова: социальные сети, digital коммуникации, аккаунт, контент-план, автоматические триггерные рассылки.

Социальные сети сегодня интегрированы не только в повседневную жизнь людей, но и являются критерием отбора по владению профессиональными навыками работы в них.

Так, по результатам исследования коммуникационного агентства «ARS Communications» в сфере PR, респонденты на второе место ставят навыки работы в социальных сетях [2].

По результатам опроса студентов факультета культурологии и социокультурной деятельности, обучающихся по специальности «Современные технологии рекламы и связи с общественностью» 64 % респондентов хотели бы изучать учебные дисциплины, которые давали практические навыки по владению технологиями в digital коммуникациях:

- SMM – маркетинг в социальных сетях (26 %);
- таргетированная реклама (13 %);
- цифровое ТВ и онлайн-радио (7 %);
- реклама на интерактивных и уличных светодиодных экранах, терминалах самообслуживания (7 %);
- SEO и SEM – поисковый маркетинг в сети (5 %);
- email-маркетинг (3 %);
- реклама в мессенджерах и онлайн-играх (3 %).

Для данной специальности кафедрой межкультурных коммуникаций были разработаны учебная программа, учебный курс и учебно-методический комплекс (далее – УМК) «Технологии SMM-продвижения» [1]. Целью данного учебного курса является формирование у студентов комплекса знаний о технологиях продвижения в социальных сетях; выработка навыков практического применения технологий SMM в интересах бизнеса, государственных учреждений и структурах, некоммерческих организациях для эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов SMM с целевыми аудиториями. Распределение учебных часов по видам занятий предполагает проведение 10 лекционных, 12 практических и семинарских, 14 лабораторных часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 26 часов. Итоговой формой контроля знаний является зачет.

С сентября 2020 года спецкурс преподается для студентов очной и заочной форм получения образования.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Наибольшим интересом у студентов пользуются практические и лабораторные занятия, на которых проводятся:

- сравнительный контент-анализ личной страницы аккаунта социальной сети и аккаунта известного блогера или бренда;
- анализируются инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram», «TikTok» и др.);
- практические занятия по оформлению аккаунта визуальными программными средствами, созданию графических и анимационных открыток (Crello, Canva и др.);
- разбор правил и специфики написания текстов в социальных сетях;
- подготовка контент-плана для социальных сетей по видам (вирусный, продающий, информационный и др.);
- алгоритмы автоматических триггерных рассылок.

На протяжении учебного семестра, согласно контент-плану, студенты занимаются продвижением социальной сети (личного аккаунта или как некоторые из них (в качестве стажеров) практикуют навыки в бизнес-аккаунтах): размещают подготовленные фото/видео материалы, пишут посты/рекламные тексты, создают «Stories», используют иные технологии продвижения (конкурсы, интерактивные игры, опросы и т. д.).

На учебных занятиях, по итогам проделанной работы за неделю (для очной формы получения образования) или за 3 недели (для заочной формы получения образования), с участием всех студентов учебной группы, активно обсуждается проделанная работа, анализируются успехи и недоработки, даются рекомендации. В конце учебного курса студенты оформляют результаты проделанной работы в течение семестра в виде презентации и сдают в электронном или распечатанном виде на зачете.

В итоге разработки и внедрения практикоориентированного спецкурса «Технологии SMM-продвижения» были получены следующие результаты:

- 66 % студентов из общей учебной группы очной формы получения образования предпочли изучать (среди других учебных дисциплин) спецкурс «Технологии SMM-продвижения»;

– заинтересованность студентов в знаниях обеспечила высокий процент посещаемости – 86 % (учебные занятия иногда проходили в дистанционном режиме);

– в течении семестра 25 % студентов из группы, получили предложения о трудоустройстве (в качестве стажера) в различные организации и компании.

Таким образом, опыт разработки и внедрения в образовательный процесс новых учебных дисциплин по владению технологиями в digital коммуникациях на примере спецкурса «Технологии SMM-продвижения» показал востребованность и заинтересованность со стороны студентов. Современные, отвечающие требованиям на рынке знания и навыки, повышают конкурентоспособность специалиста, быстрее находят практическое применение уже в период обучения. Несомненно, полученные профессиональные знания и навыки студентами на рынке будут применяться в интерактивных формах коммуникаций в интересах бизнеса, государственных учреждений и структурах некоммерческой деятельности.

Список литературы

1. Смоликова Т. М. Технологии SMM-продвижения // Репозиторий БГУКИ. Мн. 2021 г. URL: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/22644/ТЕХНОЛОГИИ%20SMM-PRODVIZHENIYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения: 19.01.2021).

2. Что происходит с PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети и талантливых сотрудников // Marketing.By: информ.-справочн. портал. Мн. 2020 г. URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/issledovanie-rynka-pr-v-belarusi-aktsent-na-didzhital-sotsseti-i-talantlivykh-sotrudnikov/> (дата обращения: 13.01.2021).