

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор, проректор по  
 УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30 » 06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** SMM в рекламе

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.03.01\_ВШПМ\_ЗАО\_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
 (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии  
 (специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных сетях, используя современные технологии в конкурентной стратегии предприятия.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- адаптация современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для российских условий.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Основы цифровых коммуникаций
- Разработка рекламного продукта

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-1 : Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</b>
<b>Знать:</b> SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации рекламной коммуникации в социальных сетях
<b>Уметь:</b> определить формат присутствия бренда в социальных сетях
<b>Владеть:</b> навыками разработки и реализации рекламной контент-стратегии на платформах социальных медиа и оценки эффективности ее реализации

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы маркетинга в социальных медиа	4				
Тема 1. Контент как инструмент социального взаимодействия  Составляющие и формы социального взаимодействия. Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др. История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.		1		10	
Тема 2. Маркетинг и SMM-продвижение товаров и услуг  SMM как часть трансмедийной кампании Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения. Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.		1		11	
Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях  Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Разработка коммуникативной стратегии организации в социальной сети. Интеграция сайта с социальными сетями. Автопостинг в социальных сетях (Обзор SMMplanner).		2		11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0			
Раздел 1. Основы маркетинга в социальных медиа	5				

<p>Тема 4. Таргетированная реклама. Мессенджеры как рекламные каналы</p> <p>Практическое занятие Изучение рекламного кабинета ВКонтакте Изучение рекламного кабинета в Facebook Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber. Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ</p>	1	1	15	
--	---	---	----	--

<p>Тема 5. Структура планирования контента в социальных сетях.</p> <p>Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий.</p> <p>Практическое занятие Рекомендации по размещению медиаконтента. Примеры и кейсы существующих контент-стратегий</p>	1	1	17	
<b>Раздел 2. Оценка эффективности SMM</b>				
<p>Тема 6. Эффективность контент-менеджмента в социальных сетях.</p> <p>Коммерческая эффективность контента. Социально-коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент-стратегий.</p> <p>Практическое занятие Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях</p>	1	1	15	
<p>Тема 7. Оценка эффективности SMM</p> <p>Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.</p> <p>Практическое занятие KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.</p>	1	1	13	ГД
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	
<b>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</b>	<b>0,25</b>			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>12,25</b>		<b>92</b>	

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
-----------------	--	----------------------------------

ПКп-1	<p>- излагает основные понятия SMM, понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к SMM, основные методики оценки SMM-кампаний, а также элементы и инструменты веб-аналитики в сфере SMM; технологии привлечение аудитории в SMM; место и значение SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях;</p> <p>- организует участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;</p> <p>- планирует и реализует SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.</p>	<p>Вопросы устного собеседования</p> <p>Тестовые задания</p> <p>Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)</p>
-------	--	--

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	<p>Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.</p> <p>Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>	
Не зачтено	<p>Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
-------	-----------------------

Курс 4	
1	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
2	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
3	Системы мониторинга и аналитики.
4	Изучение рекламного кабинета в Facebook.
5	Изучение рекламного кабинета ВКонтакте.
6	Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
7	Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber.
8	Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях.
9	Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент-стратегий.

10	Социально-коммуникативная эффективность контента.
11	Коммерческая эффективность контента.
12	Рекомендации по размещению медиаконтента.
13	Характеристика и виды контент-стратегий.
14	Организация контента в целевой группе (таргетинг).
15	Этапы разработки контент-плана.
16	Интеграция сайта с социальными сетями.

Курс 5	
17	Социально-коммуникативная эффективность контента.
18	Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.
19	Бренд-платформа социальной сети Instagram.
20	Бренд-платформа социальной сети Facebook.
21	Бренд-платформа социальной сети ВКонтакте.
22	Стратегии и инструментарий маркетинга в социальных медиа.
23	Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.
24	Обзор основных социальных сетей: Twitter, ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники.
25	Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.
26	Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения.
27	SMM как часть трансмедийной кампании.
28	Место социальных сетей в стратегии организации.
29	Особенности поведения пользователей социальных медиа.
30	Основные виды социальных сетей.
31	История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.
32	Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
33	Социальные сети как инструмент социального взаимодействия

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Создайте для группы кафедры рекламы ВК <https://vk.com/kafedrarek> «полезный» контент:

- инструкция
- видеoinструкция
- подборка ссылок на полезные ресурсы с описанием
- лонгрид
- новости по теме Реклама и связи с общественностью
- обзор, видеобзор
- рейтинг
- книги /кинофильмы
- инфографика
- анонсы статей
- чек-лист

Задание 2. Создайте рекламный контент – объект рекламы КНИГА

- рекламный пост
- отзывы читателей
- кейс
- сравнение книг
- как и где купить дешевле/удобнее
- обзор новинок

Задание 3. Создайте развлекательный контент для группы кафедры Рекламы в ВК

<https://vk.com/kafedrarek>

- конкурс
- игра
- история из жизни
- мем
- вирусное видео
- цитаты великих
- профессиональный юмор
- о празднике, дате
- актуальная информация
- интересный факт
- тест
- лайфхак

Задание 4. Разработайте контент-план для на месяц для книжного магазина «Книжная Лавка писателей»

<https://vk.com/lavkapisateleyspb>, обосновав тематические блоки постов.

Задание 5. Подготовить пост-интервью для сообщества кафедры рекламы ВШПМ СПбГУПТД

<https://vk.com/kafedrarek>

В качестве интервьюируемых может выступить любой преподаватель кафедры рекламы ВШПМ, практик из отрасли рекламы и PR

Форматы поста (на выбор)

- видеоролик (не более 3 минут)
- аудиоролик (не более 3 минут)
- фотогалерея (3 фотографии) + текст (4,5 тыс. знаков)

Темы (на выбор):

- Тенденции развития рекламного дела в России/Санкт-Петербурге
- Тенденции развития PR отрасли в России/Санкт-Петербурге
- Проблемы и возможности трудоустройства в сфере маркетинга, рекламы и PR в Санкт-Петербурге
- Как нужно учиться рекламному делу (советы преподавателей)
- Про производственную практику в сфере рекламы и связей с общественности
- Обучающийся предлагает свою тему и согласовывает с преподавателем дисциплины

Рекомендации по выполнению

1. Обратиться к интервьюируемому, согласовать тему и формат беседы.
2. В рамках темы предложить интервьюируемому ответить на 3-5 вопросов.
3. Провести интервью.
4. Обработать материал для дальнейшей публикации в группе ВК кафедры рекламы.
5. Прислать материал на проверку преподавателю курса.

Критерии оценивания: грамотность, творческий подход, выполнение сроков задания

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Сенаторов А. А., Никольский А.	Контент-маркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/58557.html">http://www.iprbookshop.ru/58557.html</a>
Ермолова Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/48465.html">http://www.iprbookshop.ru/48465.html</a>
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83086.html">http://www.iprbookshop.ru/83086.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75200.html">http://www.iprbookshop.ru/75200.html</a>
Шпаковский В. О., Розенберг Н. В., Егорова Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра- Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78258.html">http://www.iprbookshop.ru/78258.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду