

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин
«21» ___ 02 ___ 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 SMM в рекламе

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.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: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
9	УП	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	73,75	0,25	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 Минобрнауки России 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: сформировать компетенции обучающихся в области теоретических подходов и практических приемов управления маркетингом в социальных сетях, при использовании современных технологий в конкурентной стратегии предприятия.

1.2 Задачи дисциплины:

- показать современные модели развития и функционирования социальных медиа;
- - поделиться опытом применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- - ознакомить с анализом российской практики маркетинга в социальных медиа;
- - показать адаптацию современных зарубежных практик маркетинга в социальных медиа для

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

ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать: особенности функционирования социальных медиа: SMM-стратегии, контент-стратегии, принципы организации рекламной коммуникации в социальных сетях

Уметь: определить формат присутствия бренда в социальных сетях

Владеть: 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Маркетинг в социальных медиа	9					Д
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. Практическое занятие Основные виды социальных сетей. Особенности поведения пользователей соцмедиа. Место социальных сетей в стратегии организации.		2	2	8		
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. Практическое занятие Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.		2	2	8		
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). Практическое занятие Бренд-платформа социальной сети Вконтакте. Бренд-платформа социальной сети Facebook. Бренд-платформа социальной сети Instagram. Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.					ИЛ	

<p>Тема 4. Таргетированная реклама</p> <p>Практическое занятие Изучение рекламного кабинета ВКонтакте Изучение рекламного кабинета в Facebook</p>		4	10		
<p>Тема 5. Мессенджеры как рекламные каналы</p> <p>Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber. Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.</p>	3		10		
<p>Тема 6. 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>	3	2	8		
Раздел 2. Оценка эффективности SMM					
<p>Тема 7. 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>	2	2	8		Д,Т
<p>Тема 8. 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>	2	3	13,75	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	73,75		

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
ПК-3	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - организует участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены; - планирует и реализует SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств. 	<p style="text-align: right;">устного</p> <p>Вопросы собеседования</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</p>	

	дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
--	-------------------------------------------------------	--

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
Семестр 9	
1	Социальные сети как инструмент социального взаимодействия
2	Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
3	История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.
4	Основные виды социальных сетей.
5	Особенности поведения пользователей социальных медиа.
6	Место социальных сетей в стратегии организации.
7	SMM как часть трансмедийной кампании.
8	Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения.
9	Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.
10	Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники.
11	Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.
12	Стратегии и инструментарий маркетинга в социальном медиа.
13	Бренд-платформа социальной сети Вконтакте.
14	Бренд-платформа социальной сети Facebook.
15	Бренд-платформа социальной сети Instagram.
16	Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.
17	Интеграция сайта с социальными сетями.
18	Этапы разработки контент-плана.
19	Организация контента в целевой группе (таргетинг).
20	Характеристика и виды контент-стратегий.
21	Рекомендации по размещению медиаконтента.
22	Коммерческая эффективность контента.
23	Социально-коммуникативная эффективность контента.
24	Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент-стратегий.
25	Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях.
26	Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber.
27	Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
28	Изучение рекламного кабинета ВКонтакте.
29	Изучение рекламного кабинета в Facebook.
30	Системы мониторинга и аналитики.
31	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
32	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.

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
- видеоинструкция
- подборка ссылок на полезные ресурсы с описанием
- лонгрид
- новости по теме Реклама и связи с общественностью
- обзор, видеообзор
- 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 Росси/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
6.1.1 Основная учебная литература				
Шаповский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра- Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM- руководство	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/83086.html
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.html

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