

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.02** SMM в издательском деле

Учебный план: 2022-2023 42.03.03 ВШПМ Издат проц в медиасфере ЗАО № 1-3-136.plx

Кафедра: **24** Книгоиздания и книжной торговли

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.03 Издательское дело

Профиль подготовки: Издательские процессы в медиасфере  
(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		8	60	4	2	Зачет
	РПД		8	60	4	2	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 525

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Аверина Н. В.

Старший преподаватель

\_\_\_\_\_

Бруев А. А.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой книгоиздания и книжной торговли

\_\_\_\_\_

Лезунова Наталья

Борисовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Лезунова Наталья

Борисовна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать компетенции обучающихся в области этапов возникновения в России медиарынка, возрастающей роли маркетинга в развитии медиаиндустрии и продвижения массово-информационной продукции, о подходах в реализации задач редакционно-издательского маркетинга.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- определить понятие медиамаркетинга и его роль в позиционировании и продвижении медиапродукта;
- выявить особенности маркетинга на рынке потребителей медиапродукции;
- изучить методы маркетинга и его значение в продвижении медиапродукции на рынок;
- раскрыть роль маркетинга в укреплении формировании и реализации редакцией ценовой, тиражной, рекламной политики.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Интегрированные коммуникации в издательском деле

Управление издательским проектом

Маркетинг в медиасфере

Основы теории и практики распространения издательской продукции

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-4: Способен участвовать в продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере издательского дела</b>
<b>Знать:</b> основные подходы и методы формирования коммуникационной стратегии в книгоиздании
<b>Уметь:</b> использовать типовые подходы к креативной деятельности в области планирования рекламной политики и прочих видов коммуникационной деятельности
<b>Владеть:</b> навыками стимулирования сбыта в рамках различных социальных интернет-платформ

## 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. Система методов редакционно-издательского маркетинга	4				
Тема 1. Содержание медиамаркетинга. Функции редакционно-издательского маркетинга. Методы редакционно-издательского маркетинга. Ситуативный анализ. Анализ шансов и рисков. Анализ ресурсов. SWOT-анализ. Анализ конкурентной среды. Базовые методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии.		2		16	ИЛ
Тема 2. Характеристика популярных социальных сетей в мире и России. Задачи SMM-специалиста. KPI SMM-специалиста		2		16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Продвижение медиапродукта	5				

Тема 3. Понятие стратегии в социальных сетях. Цели и этапы реализации стратегии. Функциональность социальных сетей. Способы монетизации в социальных сетях. Определение площадки для продвижения продукта. SWOT-анализ продукта. Анализ целевой аудитории продукта. Анализ Конкурентов. Анализ контента, активностей и рекламных размещения. Воронки продаж. Способы присутствия в социальных сетях (имидж, продажи и т.д.). Анализ стратегии в социальных сетях издательства по выбору студента		2	15	ИЛ
Тема 4. Инструменты продвижения в социальных сетях. Таргетированная реклама. Сотрудничество с блогерами. Коллаборации с другими брендами. Розыгрыши, кросс-постинг. Примеры использования различных инструментов продвижения издательской продукции. Достоинства и недостатки различных инструментов		2	15	
Раздел 3. Роль контента в SMM				
Тема 5. Виды контента. Особенности текста для различных социальных сетей. Подходы к формированию контент-плана. Аспекты подготовки контента для различных социальных сетей		2	15	
Тема 6. Информационный контент. Репутационный контент. Развлекательный контент. Пользовательский контент. Аспекты взаимодействия с пользователями и решение проблемных ситуаций		2	15	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	92	

#### 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-4	Характеризует различные стратегии присутствия брендов в социальных сетях	Вопросы для устного собеседования
	Использует различные инструменты SMM для стимулирования продаж издательской продукции	Практико-ориентированное задание
	Применяет дифференцированные стратегии формирования контента в рамках различных социальных сетей	Практико-ориентированное задание

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся в ходе устного собеседования дал достаточно полный ответ, демонстрирующий понимание предмета, продемонстрировал умение иллюстрировать теоретические положения примерами. При выполнении практического задания обучающийся показал умение применять полученные знания в практической деятельности.	
Не зачтено	Обучающийся не способен ответить на вопрос без помощи экзаменатора, не знает значительной части принципиально важных элементов дисциплины, допускает многочисленные грубые ошибки. Практическое задание не выполнено или выполнено с существенными ошибками. Обнаружена попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств.	

### 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 5	
1	Понятие маркетинга в социальных сетях. Круг задач и критерии эффективности SMM-специалиста
2	Характеристика наиболее популярных социальных сетей в России и в мире. Ключевые отличия, аспекты функциональности различных площадок
3	Подготовка к реализации SMM-стратегии: постановка задач, определение контентной политики
4	Инструменты продвижения в социальных сетях: сотрудничество с блогерами
5	Инструменты продвижения в социальных сетях: кросспостинг
6	Инструменты продвижения в социальных сетях: "вирусный" контент
7	Инструменты продвижения в социальных сетях: коллаборации с другими брендами
8	Отличия контента для различных социальных сетей
9	Подходы к формированию контент-плана организации
10	Взаимодействие с пользователями социальных сетей
11	Решение проблемных и конфликтных ситуаций в коммуникациях с читателями

#### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

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

Выявить сильные и (или) слабые стороны предложенного рекламного обращения, определить соответствие площадке, на которой оно размещено, определить соответствие целевой аудитории.

### 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

Зачёт проводится в форме устного собеседования по одному вопросу и выполнению практико-ориентированного задания. Для выполнения задания разрешается использовать интернет-источники (самые распространенные в России социальные сети). На подготовку отводится 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>				
Беленькая, Ю. П., Бережнов, А. Ю., Новикова, А. С., Срыбная, П. И.	SMM и SEO-технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92670.html">http://www.iprbookshop.ru/92670.html</a>
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/90586.html">https://www.iprbookshop.ru/90586.html</a>
Розова, Н. К.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/116137.html">https://www.iprbookshop.ru/116137.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210</a>
Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/99366.html">https://www.iprbookshop.ru/99366.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/>  
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
MicrosoftOfficeProfessional

### 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