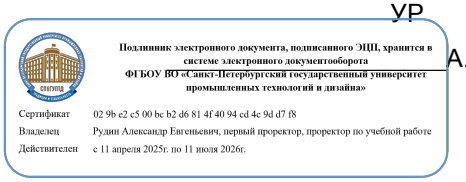
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** Блогинг и работа в социальных сетях

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 9 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

| | | |
|---|---|---|
| кандидат философских наук, Доцент | _____ | Ларина Анна Валерьевна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>Заведующий кафедрой | _____ | Смирнов Алексей Викторович |

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у обучающегося компетенции в области знаний об этапах развития социальных сетей и блогосферы как коммуникативного пространства; сформировать практические навыки создания блог-контента и ведения блогов различной тематической и технологической направленности.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- организовать изучение современной блогосферы как элемента медиаиндустрии;
- сформировать понимание функций блогинга и SMM в социальной и бизнес сферах;
- обозначить специфику создания блога и контента для социальных сетей разных типов (текст, статичные изображения, аудио- и аудиовизуальный контент).

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

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

Разработка PR-продукта

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ПК-2: Способен осуществлять ведение новостных лент и представительств в социальных сетях в ходе осуществления PR в медиаиндустрии** |
|---|
| **Знать:** задачи, методы и принципы коммуникационной деятельности организации и (или) публичной персоны в блогосфере и социальных сетях |
| **Уметь:** разрабатывать программы присутствия организации и (или) публичной персоны в блогосфере и социальных сетях с учетом текущей коммуникационной ситуации |
| **Владеть:** навыками создания контента персонального или корпоративного блога, а также поиска и мониторинга сайтов для получения необходимой информации |

## 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. Основы блоггинга, аудио- и видеоблоггинг | 9 | | | | | Д |
| Тема 1. Теоретические основы блогинга.<br><br>Феномен блогерства в современном коммуникативном пространстве.<br>Типология блогов.<br>Научные исследования о блогинге.<br>Определение журналистского блога и корпоративного блога, структурные и технические характеристики.<br>Типы блогов и критерии их типологизации.<br>Практическое занятие: Аудитория (подписчики) блогов. | | 2 | 2 | 12 | ИЛ | |
| Тема 2. Жанровая специфика блогов.<br><br>Диалогичность блогосферы.<br>Жанровая специфика интернет-дневников.<br>Появление новых жанров и полижанровость блогов.<br>Усиление авторского начала.<br>Практическое занятие: Журналистика мнения в блогосфере. | | 4 | 4 | 12 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 3. Основы аудио и видеоблогинга.<br><br>Видеоблог как новый инструмент информационной и коммерческой деятельности.<br>Рынок современного видеоблогинга.<br>Виды видеоблогов.<br>Тематическая классификация видеоблогов.<br>Жанровые особенности видеоблогов.<br>Проектная деятельность видеоблогеров.<br>Подкасты в России: популярные платформы, тематики и аудиоблоги.<br>Практическое занятие: Создание видеоблога. | | 3 | 3 | 25,75 | | |
| Раздел 2. Технология создания и ведения блога | | | | | | |
| Тема 4. Технология создания и ведения блога.<br><br>Современные блог-платформы.<br>Технические аспекты создания блога.<br>Принципы ведения блога и монетизации его контента.<br>Принципы верстки блога.<br>Оформление публикаций блога.<br>Сервисы создания необычного контента.<br>Практическое занятие: Промоутирование контента блога. | | 4 | 4 | 12 | ИЛ | Д |
| Тема 5. Социальные сети как инструмент PR.<br><br>Принципы оформления страниц в социальных сетях.<br>Принципы оформления постов.<br>Создание анонсов.<br>Разработка SMM-стратегии.<br>Автоматизация постинга. Отложенный постинг.<br>Практическое занятие: Event в социальных сетях. | | 2 | 2 | 6 | | |
| Раздел 3. Эффективность блогинга в маркетинге и PR | | | | | | П |
| Тема 6. Анализ эффективности блогинга как инструмента маркетинга<br><br>Преимущества блогинга<br>Недостатки блогинга | | 1 | | 3 | ИЛ | |
| Тема 7. Блогинг и фейки<br><br>Фейковые блоги<br>Эффективность блогинга в борьбе с фейками<br>Практическое занятие: Создание антифейкового блога | | 1 | 2 | 3 | | |
| 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-2 | - характеризует блогинг как маркетинговый инструмент, излагает цели, задачи, определяет типы блогов;<br>- анализирует современные блог-платформы, контентные стратегии блогов компании или популярной личности, определяет фейковые блоги;<br>- создает блог (контент-стратегию, разного формата контент) для реализации коммуникационных целей компании или известной личности. | Вопросы устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) |

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|---|---|---|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой.<br>Обучающийся 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.<br>Обучающийся 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 обучающийся обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя. | |

| | | |
|---|---|---|
| Не зачтено | Обучающийся демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда обучающийся не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без 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 | Подкасты в России: популярные платформы, тематики и аудиоблоги. |
| 2 | Проектная деятельность видеоблогеров. |
| 3 | Создание видеоблога. |
| 4 | Жанровые особенности видеоблогов. |
| 5 | Тематическая классификация видеоблогов. |
| 6 | Виды видеоблогов. |
| 7 | Рынок современного видеоблогинга. |
| 8 | Видеоблог как новый инструмент информационной и коммерческой деятельности. |
| 9 | Event в социальных сетях. |
| 10 | Автоматизация постинга. Отложенный постинг. |
| 11 | Разработка SMM-стратегии. |
| 12 | Создание анонсов для публикаций в блоге. |
| 13 | Принципы оформления постов. |
| 14 | Принципы оформления страниц в социальных сетях. |
| 15 | Промоутирование контента блога. |
| 16 | Сервисы создания необычного контента. |
| 17 | Принципы верстки блога. Оформление публикаций блога. |
| 18 | Принципы ведения блога и монетизации его контента. |
| 19 | Технические аспекты создания блога. |
| 20 | Современные блог-платформы. |
| 21 | Журналистика мнения в блогосфере. |
| 22 | Усиление авторского начала в публикациях блога. |
| 23 | Появление новых жанров и полижанровость блогов. |
| 24 | Жанровая специфика интернет-дневников. |
| 25 | Диалогичность блогосферы. |
| 26 | Аудитория (подписчики) блогов. |
| 27 | Типы блогов и критерии их типологизации. |
| 28 | Определение журналистского блога и корпоративного блога, структурные и технические характеристики. |
| 29 | Научные исследования о блогинге. |
| 30 | Феномен блогерства в современном коммуникативном пространстве. |

**5.2.2 Типовые тестовые задания**

Типовые тестовые задания не предусмотрены

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

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

**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** | | | | |
| Жилавская, И. В., Онучина, К. К. | Виды медиа: типология и история | Москва: Московский педагогический государственный университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/105892.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** | | | | |
| Крюкова, Е., Савельев, Д. | 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи | Москва: Альпина Паблишер | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/82575.html |
| Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В. | Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете | Москва: СОЛОН-Пресс | 2019 | https://www.iprbookshop.ru/90333.html |
| Тим, Стейплс, Джош, Янг, Колесников, Н. | Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети | Москва: Альпина Паблишер | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/96870.html |
| Сенаторов, А. А. | Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83086.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 |
|---|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |

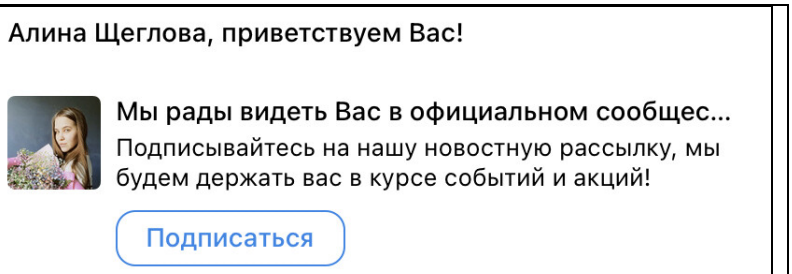
**Приложение**

рабочей программы дисциплины Блоггинг в социальных сетях

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии

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

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Задание. Сделать группу ВКонтакте для<br>- Зоогостиницы<br>- Ювелирного магазина<br>- Химчистки (сетевая)<br>- Автомастерской<br>- Мясокомбината<br>- Курсов вязания<br>- Музея кухонной утвари<br>- Хобби-центра<br>- др.<br>Ответ принимается в виде ссылки на группу ВК
<table>
<tr><td>Название сообщества</td><td>Эта строка идентифицируется в поиске, поэтому важно учесть именно те запросы, которые вбивают люди.</td></tr>
<tr><td>Статус сообщества</td><td>Описание проекта<br>Краткое описание деятельности, услуг<br>Дополнительная информация по условиям заказа<br>Дополнительная информация<br>УТП<br>Слоган<br>Актуальные скидки или акции<br>Оффер, который затронул бы боли ЦА</td></tr>
<tr><td>Информация о сообществе</td><td>Здесь можно указать, чем занимается компания, разместить информацию об услугах, о товарах/услугах, информацию о доставке и тд.</td></tr>
<tr><td>Аватар</td><td>это отражение его фирменного стиля и имиджа. Он должен отражать философию аккаунта, его цвета и настроение.</td></tr>
<tr><td>Обложка сообщества</td><td>Обложка отображается в верхней части группы, тот самый элемент, который пользователь увидит в первые секунды, когда перейдёт в группу. Что можно разместить на обложке:<br>Логотип<br>УТП<br>Призыв к действию<br>Текущие акции<br>Адреса<br>Слоган<br>Важно чтобы пользователь, попадая в группу, сразу считывал сообщение и понимал, о чем идёт речь.<br>Идеальный размер для обложки 1590 на 400 пикселей.</td></tr>
<tr><td>Раздел меню</td><td>Здесь можно включать или отключать различные блоки с той или иной информацией. С помощью меню можно выделить важную и нужную информацию.<br>  <br>Вопросы и от... BNGL в городах Отзывы о BNGL</td></tr>
<tr><td>Виджеты</td><td>Во ВКонтакте можно установить один любой виджет на выбор, например «приветствие». Этот виджет будет встречать посетителей, обращаться к человеку по имени, делать предложения или звать на консультации</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

| | |
|---|---|
| |  |
| Закреплённый пост | Во ВКонтакте можно закрепить один любой пост из ленты. Что можно закрепить:<br>Актуальные скидки и акции<br>Розыгрыши и конкурсы<br>УТП<br>Навигация по сообществу<br>В любой момент можно поменять закреплённый пост на любой другой из ленты |
| Пост | Написать 3 поста<br>1. Пост – новости компании<br>2. Пост – полезный<br>3. Пост – партнерский |
| Товары и услуги | Оформлять раздел с товарами можно и нужно, как для товаров, так и для услуг. Чем отличается от фотоальбомов:<br><br>Нужно добавить несколько фото к одному товару<br>написать подробное описание товара или услуги<br>3 товара (минимум)<br> |

Задание. Назработать контент-план на 2 недели (14 постов) для сообщества Фитокосметики написать 2 поста.
https://vk.com/fitocosmetica
Чек-лист

| | | |
|---|---|---|
| | Определить цель | - увеличение лояльности,<br>- удержание клиентов,<br>- формирование статуса эксперта,<br>- знакомство с брендом,<br>- создание определенного образа,<br>- повышение узнаваемости,<br>- получение обратной связи от клиентов и др. |
| | Составьте портрет клиентов | - группа 1.<br>- группа 2.<br>- группа 3<br>Социально-демографические характеристики, психографические, поведенческие хараркетистики, мотивы покупки, барьеры |
| | Предложите 14 тем и укажите тип контента и формат (текст+графический материал, видео, аудио) | Новости и тренды<br>Особенности продукта<br>• Продукты компании.<br>• Знакомство с брендом и сотрудниками.<br>• Акции, специальные предложения.<br>• Советы, лайфхаки.<br>• Отзывы клиентов.<br>• Часто задаваемые вопросы. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | Мнения<br>Цитаты<br>Подборки<br>Статистика<br>Разрушение мифов<br>Конкурс<br>Исследование |
| | | | Напишите 2 поста любого вида от 500 до 1000 знаков + графический материал (в conva) | Проверьте оригинальность на одном из сервисов (+скриншот уникальности текста)<br>Advego,<br>eTXT Антиплагиат,<br>Антиплагиат,<br>Text.ru. |