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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 02 9b e2 c5 00 bc b2 d6 81 4f 40 94 cd 4c 9d d7 f8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор, проректор по учебной работе
Действителен с 11 апреля 2025г. по 11 июля 2026г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 SMM в рекламе

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	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 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 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

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	7					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.		3	2	8	ИЛ	
Тема 4. Таргетированная реклама Практическое занятие Изучение рекламного кабинета ВКонтакте Изучение рекламного кабинета в Facebook			4	10		
Тема 5. Мессенджеры как рекламные каналы Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber. Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.		3		10		
Тема 6. Структура планирования контента в социальных сетях. Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий. Практическое занятие Рекомендации по размещению медиаконтента. Примеры и кейсы существующих контент-стратегий.		3	2	8		

Раздел 2. Оценка эффективности SMM						
Тема 7. Эффективность контент - менеджмента в социальных сетях. Коммерческая эффективность контента. Социально-коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий. Практическое занятие Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях.		2	2	8	ИЛ	Д,Т
Тема 8. Оценка эффективности SMM Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. Практическое занятие KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.		2	3	13,75		
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	- 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.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	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. 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. 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.	
Не зачтено	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 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 7	
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.
17	Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.
18	Бренд-платформа социальной сети Instagram.
19	Бренд-платформа социальной сети Facebook.
20	Бренд-платформа социальной сети Вконтакте.
21	Стратегии и инструментарий маркетинга в социадьных медиа.
22	Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.
23	Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники.
24	Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.
25	Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения.
26	SMM как часть трансмедийной кампании.
27	Место социальных сетей в стратегии организации.
28	Особенности поведения пользователей социальных медиа.
29	Основные виды социальных сетей.
30	История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.
31	Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
32	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
- 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				
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
Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.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
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
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска