

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.03.01** SMM в рекламе

Учебный план: 2025-2026 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	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	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, 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

<b>ПК-3: Способен участвовать в проведении работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>
<b>Знать:</b> особенности функционирования социальных медиа: 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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Маркетинг в социальных медиа						
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.	9	1	1	10		Д

<p>Тема 2. Маркетинг и SMM-продвижение товаров и услуг</p> <p>SMM как часть трансмедийной кампании Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения. Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.</p> <p>Практическое занятие Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.</p>		2	2	8		
<p>Тема 3. Инструменты продвижения в социальных сетях</p> <p>Стратегии и инструментарий маркетинга в соцмедиа. Разработка коммуникативной стратегии организации в социальной сети. Интеграция сайта с социальными сетями. Автопостинг в социальных сетях (Обзор SMMplanner).</p> <p>Практическое занятие Бренд-платформа социальной сети Вконтакте. Бренд-платформа социальной сети Facebook. Бренд-платформа социальной сети Instagram. Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.</p>		3	2	8	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					
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	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	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		32,25		75,75	

#### 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"> <li>- 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;</li> <li>- организует участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены;</li> <li>- планирует и реализует SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.</li> </ul>	<p>Вопросы устного собеседования          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 приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по</p>	
	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	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 социальном 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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Атрушкевич Е. Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125</a>
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526</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>
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90586.html">http://www.iprbookshop.ru/90586.html</a>
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>

### 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