

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29

Маркетинг социальных медиа

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК Бренд-мен ЗАО №1-3-10.plx

Кафедра:

37

Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Бренд-менеджмент

Уровень образования:

бакалавриат

Форма обучения:

заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	8	8	124	4	4	Зачет
	РПД	8	8	124	4	4	
Итого	УП	8	8	124	4	4	
	РПД	8	8	124	4	4	

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):

Старший преподаватель

Кислицына Анастасия
Алексеевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Савицкая Вероника
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью дисциплины является освоение теоретических подходов и практических навыков управления маркетингом в социальных медиа.

1.2 Задачи дисциплины:

Рассмотреть современные модели развития и функционирования социальных медиа;

Изучить опыт применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;

Проанализировать отечественную и зарубежную практику маркетинга в социальных медиа.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Теория и практика рекламы

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика связей с общественностью

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
--

Знать: типовые возможности систем социальных сетей; современные модели и инструменты маркетинга в социальных медиа.
--

Уметь: использовать современные методы и инструменты планирования и оценки маркетинга в социальных медиа; организовать участие аудитории в производстве медиапродукции, обмене медиаконтентом, используя в том числе интерактивные сетевые обмены; планировать и реализовывать SMMкампании с применением мультимедийных и интерактивных средств.

Владеть: навыками планирования и создания интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства; навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM; опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетинговокоммуникационных кампаниях.

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. Теоретические аспекты маркетинга в социальных медиа	3				
Тема 1. Маркетинг социальных медиа: понятие, инструментарий, функции.		1		15	
Тема 2. Характеристика социальных сетей как маркетинговой площадки. Практическое занятие: Исследование социальных сетей Nielsen, comScore.		1	1	16	
Тема 3. Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа. Практическое занятие: Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях.		1	1	16	РИ
Раздел 2. Инструменты маркетинга в социальных сетях					
Тема 4. Стратегии и инструменты маркетинга в социальных медиа. Практическое занятие: Стратегии в различных социальных медиа: Вконтакте, Facebook, Instagram		1	1	15	ГД
Тема 5. Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга. Практическое занятие: Стратегии продвижения в мессенджерах.		1	2	16	
Тема 6. Стратегии и инструменты маркетинга на других Интернет-площадках: Youtube, Pinterest и др. Практическое занятие: Блогеры, селебретис, маркетинг влияния и другие инструменты продвижения на различных Интернет-площадках.		1	1	15	ИЛ
Раздел 3. Оценка эффективности маркетинга в социальных медиа					
Тема 7. Системы мониторинга и аналитики маркетинга в социальных медиа. практическое занятие: Конверсия и лидогенерация в социальных медиа.		1	1	15	
Тема 8. Технологии и модели оценки эффективности кампаний в социальных сетях. Практическое занятие: Показатели оценки эффективности маркетинга в социальных сетях.		1	1	16	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	124	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		124	

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
ОПК-4	Описывает и характеризует ключевые особенности различных социальных медиа, их инструментарий и функционал. Планирует маркетинговую активность в социальных медиа, реализует SMM-кампании и оценивает их эффективность. Применяет навыки планирования, разработки, реализации и оценки эффективности интегрированных маркетинговых кампаний в социальных медиа.	Вопросы для устного собеседования. Практико-ориентированное задание. Практико-ориентированное задание.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и практических занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает в достаточной степени аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует логичность и последовательность ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практического задания.	Не предусмотрена.
Не зачтено	Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Т.е студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	Не предусмотрена.

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 3	
1	SMM: определение, основные понятия
2	История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт.
3	Обзор социальных интернет-платформ
4	Стратегии продвижения через социальные сети
5	Организация рекламных кампаний через социальные медиа

6	Цели и тактики SMM
7	Особенности организации SMM-кампаний в ВК
8	Особенности организации SMM-кампаний в FB и Instagram
9	Особенности организации SMM-кампаний в мессенджерах
10	Организация SMM-кампаний в видеосоцсетях.
11	Маркетинговые технологии и инструменты при продвижении через социальные медиа.
12	Этические вопросы при использовании инструментов SMM
13	Системы мониторинга и аналитики SMM.
14	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
15	Особенности поведения потребителей в соцмедиа
16	Планирование маркетингового исследования в соцмедиа
17	Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
18	Работа с негативом в соцмедиа
19	Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
20	SMM как часть трансмедийной кампании
21	Маркетинговые интернет-исследования
22	Работа с социально-ориентированными сервисами и интернет-сообществами
23	Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр.)
24	Особенности государственного регулирования интернет рекламы.
25	Блогеры, селебритис и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа.
26	3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.
27	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. (Каналы, боты и пр.)
28	Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа.
29	Финансирование маркетинговых проектов в социальных медиа. Правила безопасности работы в сети.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Пропишите концепцию разработки группы в социальных сетях для местного цветочного магазина.

Поэтапно разрабатывается:

- концепция группы,
- контент-план,
- оформление с элементами брендинга,
- примеры постов,
- программа продвижения группы,
- анализ статистики,
- предложение развития группы на основе статистики.

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

Обучающемуся на зачете необходимо ответить на два вопроса в билете, выполнить практико-ориентированное задание. Время на подготовку: 30 минут. В течение семестра выполняется контрольная работа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Игнатова, И. Б., Зубаркина, Е. С., Землянский, А. В.	Новые медиа: теория и практика	Москва: Московский педагогический государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/130139.html
Антонов-Овсеенко, А. А.	Инновационные стратегии предприятий масс-медиа в XXI веке	Тверь: Тверской государственный университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/130364.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.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