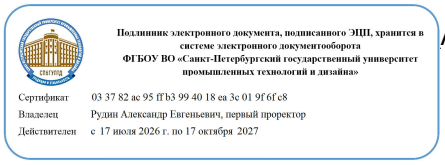
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

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: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.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: 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	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	

Санкт-Петербург
2026

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:
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 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы блоггинга, аудио- и видеоблоггинг	7				Д
Тема 1. Теоретические основы блогинга. Феномен блогерства в современном коммуникативном пространстве. Типология блогов. Научные исследования о блогинге. Определение журналистского блога и корпоративного блога, структурные и технические характеристики. Типы блогов и критерии их типологизации. Практическое занятие: Аудитория (подписчики) блогов.		1	1	14	
Тема 2. Жанровая специфика блогов. Диалогичность блогосферы. Жанровая специфика интернет-дневников. Появление новых жанров и полижанровость блогов. Усиление авторского начала. Практическое занятие: Журналистика мнения в блогосфере.		4	4	12	
Тема 3. Основы аудио и видеоблогинга. Видеоблог как новый инструмент информационной и коммерческой деятельности. Рынок современного видеоблогинга. Виды видеоблогов. Тематическая классификация видеоблогов. Жанровые особенности видеоблогов. Проектная деятельность видеоблогеров. Подкасты в России: популярные платформы, тематики и аудиоблоги. Практическое занятие: Создание видеоблога.		3	3	25,75	

Раздел 2. Технология создания и ведения блога					
Тема 4. Технология создания и ведения блога. Современные блог-платформы. Технические аспекты создания блога. Принципы ведения блога и монетизации его контента. Принципы верстки блога. Оформление публикаций блога. Сервисы создания необычного контента. Практическое занятие: Промоутирование контента блога.		4	4	12	Д
Тема 5. Социальные сети как инструмент PR. Принципы оформления страниц в социальных сетях. Принципы оформления постов. Создание анонсов. Разработка SMM-стратегии. Автоматизация постинга. Отложенный постинг. Практическое занятие: Event в социальных сетях.		2	2	6	
Раздел 3. Эффективность блогинга в маркетинге и PR					Д
Тема 6. Анализ эффективности блогинга как инструмента маркетинга Преимущества блогинга Недостатки блогинга		1		3	
Тема 7. Блогинг и фейки Фейковые блоги Эффективность блогинга в борьбе с фейками Практическое занятие: Создание антифейкового блога		1	2	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	- характеризует блогинг как маркетинговый инструмент, излагает цели, задачи, определяет типы блогов; - анализирует современные блог-платформы, контентные стратегии блогов компании или популярной личности, определяет фейковые блоги; - создает блог (контент-стратегию, разного формата контент) для реализации коммуникационных целей компании или известной личности.

6.2 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. 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. 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.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
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.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125

7.1.2 Дополнительная 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
Нестеренко, Н. А., Шантарин, А. В.	Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете	Москва: СОЛОН-Пресс	2019	https://www.iprbookshop.ru/90333.html
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526

7.2 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/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 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

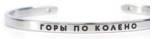
Приложение

рабочей программы дисциплины Блогинг 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
- Зоогостиницы
- Ювелирного магазина
- Химчистки (сетевая)
- Автомастерской
- Мясокомбината
- Курсов вязания
- Музея кухонной утвари
- Хобби-центра
- др.
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
Краткое описание деятельности, услуг
Дополнительная информация по условиям заказа
Дополнительная информация
УТП
Слоган
Актуальные скидки или акции
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:
Логотип
УТП
Призыв к действию
Текущие акции
Адреса
Слоган
Важно чтобы пользователь, попадая в группу, сразу считывал сообщение и понимал, о чем идёт речь.
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.
  
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>

	Алина Щеглова, приветствуем Вас!  Мы рады видеть Вас в официальном сообщес... Подписывайтесь на нашу новостную рассылку, мы будем держать вас в курсе событий и акций! Подписаться
Закреплённый пост	Во ВКонтакте можно закрепить один любой пост из ленты. Что можно закрепить: Актуальные скидки и акции Розыгрыши и конкурсы УТП Навигация по сообществу В любой момент можно поменять закреплённый пост на любой другой из ленты
Пост	Написать 3 поста 1. Пост – новости компании 2. Пост – полезный 3. Пост – партнерский
Товары и услуги	Оформлять раздел с товарами можно и нужно, как для товаров, так и для услуг. Чем отличается от фотоальбомов: Нужно добавить несколько фото к одному товару написать подробное описание товара или услуги 3 товара (минимум) ТОВАРЫ 49  Подарочный серти... 500 ₽  гео-браслет BNGL 1 990 ₽  Узкий индивидуа 1 990 ₽

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, - удержание клиентов, - формирование статуса эксперта, - знакомство с брендом, - создание определенного образа, - повышение узнаваемости, - получение обратной связи от клиентов и др.
	Составьте портрет клиентов	- группа 1. - группа 2. - группа 3 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 Особенности продукта • Продукты компании. • Знакомство с брендом и сотрудниками. • Акции, специальные предложения. • Советы, лайфхаки. • Отзывы клиентов. • Часто задаваемые вопросы.

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