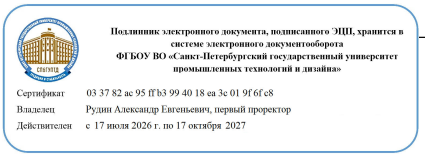
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР


Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3e 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____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 ЗАО №1-3-25.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	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)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Основы блоггинга, аудио- и видеоблоггинг	4			
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.		1		12
Тема 2. Жанровая специфика блогов. Диалогичность блогосферы. Жанровая специфика интернет-дневников. Появление новых жанров и полижанровость блогов. Усиление авторского начала.		2		10
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.		1		10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		

Раздел 2. Технология создания и ведения блога	5			
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.		1	2	30
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.		1	1	10
Раздел 3. Эффективность блогинга в маркетинге и PR				
Тема 6. Анализ эффективности блогинга как инструмента маркетинга Преимущества блогинга Недостатки блогинга		1		10
Тема 7. Блогинг и фейки Фейковые блоги Эффективность блогинга в борьбе с фейками Практическое занятие: Создание антифейкового блога		1	1	10
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

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
Курс 5	
1	Подкасты в России: популярные платформы, тематики и аудиоблоги.
2	Современные блог-платформы.
3	Журналистика мнения в блогосфере.
4	Усиление авторского начала в публикациях блога.

5	Появление новых жанров и полижанровость блогов.
6	Жанровая специфика интернет-дневников.
7	Диалогичность блогосферы.
8	Аудитория (подписчики) блогов.
9	Типы блогов и критерии их типологизации.
10	Определение журналистского блога и корпоративного блога, структурные и технические характеристики.
11	Научные исследования о блогинге.
12	Феномен блогерства в современном коммуникативном пространстве.
13	Проектная деятельность видеоблогеров.
14	Создание видеоблога.
15	Жанровые особенности видеоблогов.
16	Тематическая классификация видеоблогов.
17	Виды видеоблогов.
18	Рынок современного видеоблогинга.
19	Видеоблог как новый инструмент информационной и коммерческой деятельности.
20	Event в социальных сетях.
21	Автоматизация постинга. Отложенный постинг.
22	Разработка SMM-стратегии.
23	Создание анонсов для публикаций в блоге.
24	Принципы оформления постов.
25	Принципы оформления страниц в социальных сетях.
26	Промоутирование контента блога.
27	Сервисы создания необычного контента.
28	Принципы верстки блога. Оформление публикаций блога.
29	Принципы ведения блога и монетизации его контента
30	Технические аспекты создания блога.

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

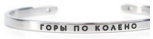
Приложение

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.