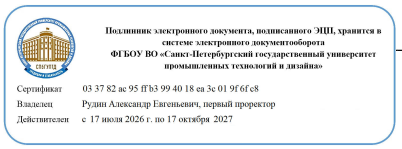
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 SMM в рекламе

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ЗАО №1-3-26.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: 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 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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Маркетинг в социальных медиа	4			
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.		1		5
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.		1		5
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).		0,5		5
Тема 4. Таргетированная реклама. Мессенджеры как рекламные каналы. Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий.		0,5		5

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.		0,5		6
Тема 6. Структура планирования контента в социальных сетях. Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий.		0,5		6
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
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	28
Тема 8. Оценка эффективности SMM Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. Практическое занятие KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.		2	2	32
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-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.

6.2 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.	

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	Социально-коммуникативная эффективность контента.
2	Бренд-платформа социальной сети Одноклассники.
3	Бренд-платформа социальной сети Вконтакте.
4	Стратегии и инструментарий маркетинга в социадьных медиа.
5	Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.

6	Обзор основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники.
7	Цели, задачи, преимущества, инструменты SMM-продвижения.
8	Понятие и сущность социальной сети как инструмента продвижения.
9	SMM как часть трансмедийной кампании.
10	Место социальных сетей в стратегии организации.
11	Особенности поведения пользователей социальных медиа.
12	Основные виды социальных сетей.
13	История социальных сетей. Развитие рынка социальных сетей.
14	Статистика популярности соцмедиа. Исследования Nielsen, comScore и др.
15	Социальные сети как инструмент социального взаимодействия
16	KPI маркетинговой деятельности в социальных медиа.
17	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа.
18	Системы мониторинга и аналитики.
19	Изучение рекламного кабинета ВКонтакте.
20	Influence marketing (работа с блоггерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.
21	Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber
22	Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях.
23	Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент-стратегий.
24	Социально-коммуникативная эффективность контента.
25	Коммерческая эффективность контента.
26	Рекомендации по размещению медиаконтента.
27	Характеристика и виды контент-стратегий.
28	Организация контента в целевой группе (таргетинг).
29	Этапы разработки контент-плана.
30	Интеграция сайта с социальными сетями.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 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

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				
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155
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				
Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html
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
Бердышев, С. Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.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
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