

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29

Маркетинг социальных медиа

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	34	34	75,75	0,25	4	Зачет
	РПД	34	34	75,75	0,25	4	
Итого	УП	34	34	75,75	0,25	4	
	РПД	34	34	75,75	0,25	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Приобретение слушателями необходимых знаний и навыков для планирования и реализации маркетинга с использованием социальных медиа

1.2 Задачи дисциплины:

- усвоение современных моделей развития и функционирования социальных медиа;
- получение опыта применения инструментов планирования и оценки маркетинга в социальных медиа;
- анализ российской практики маркетинга в социальных медиа;
- адаптация 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:

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 SMM-кампании с применением мультимедийных и интерактивных средств
Владеть: навыками планирования и создания интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийные и интерактивные средства; навыками организации участия аудитории в производстве медиапродукции в SMM; опытом оценки и управления SMM в интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаниях.

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. Социальные медиа: виды, назначение и специфика продвижения	4				С
Тема 1. Социальные медиа: история, статистика популярности, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Исследования социальных сетей BrandAnalytics, Nilsen, Mediascope		5	5	10	
Тема 2. Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа. Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования в социальных сетях		5	5	11	
Тема 3. 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. Бюджетирование SMM-продвижения. Рекламный кабинет ВКонтакте		5	5	11	
Тема 4. Рекламные кампании в digital-среде. Стратегии и инструментарий мобильного маркетинга. Мессенджеры как рекламные каналы. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber. Стратегии продвижения в мессенджерах. Influence marketing (работа с блогерами, подача контента,) особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.		4	5	10	
Раздел 2. Оценка эффективности SMM					С,К
Тема 5. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM. Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий.		3	2	8	
Тема 6. Виды постов в социальных сетях. Инфографика. Продающие тексты. Копирайтинг. Контент-план. Создание контент-плана. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом.		4	4	6	

Тема 7. Оценка эффективности SMM. Системы мониторинга и аналитики. Конверсия и лидогенерация в соцмедиа. Коммерческая эффективность контента. Социально-коммуникативная эффективность контента. Коммуникативные и репутационные риски при разработке контент - стратегий.		4	4	10	
Тема 8. Законодательное регулирование социальных сетей в России. Применение закона о рекламе в социальных сетях		4	4	9,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,25		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
ОПК-4	Сравнивает соц медиа по их целевой аудитории, использует различный инструментарий для работы с соц.сетями, составляет контент-план и смм-стратегию. Организует и оформляет работу интернет-сообщества.

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 приступить 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 4	
1	Что такое маркетинг в социальных медиа (SMM)?
2	Основные цели SMM
3	Чем отличается SMM от традиционного маркетинга?
4	Какие социальные сети наиболее популярны в России
5	Целевая аудитория SMM: признаки, методы анализа
6	Контент-стратегия: определение, инструменты
7	Какие виды контента используются в социальных сетях
8	Текстовый, визуальный и видеоконтент
9	Частота публикаций постов в социальных сетях
10	Контент-план: составление и использование
11	Инструменты для помощи планирования публикаций
12	Что такое вовлеченность в социальных сетях
13	Как работать с негативными комментариями
14	Выборка блогера для сотрудничества
15	Таргетинг: определение, цели, задачи
16	Настройка рекламной кампании в социальных сетях
17	Ретаргетинг: определение, цели, задачи
18	Форматы рекламы в социальных сетях
19	Оценка эффективности рекламы
20	KPI в SMM
21	Какие основные метрики отслеживают в SMM?
22	Анализ статистики постов
23	Использование аналитики для улучшения стратегии
24	Пользовательский контент
25	Работа с отзывами о компании
26	Чат-боты и их использование
27	Tone of Voice бренда
28	Адаптация контента для разных платформ
29	Инструменты автоматизации SMM
30	Навыки SMM-специалиста
31	Репутационный кризис в социальных сетях

32	Что такое A/B-тестирование в рекламе
33	Использование сторис для продвижения
34	Роль SEO для социальных сетей
35	Создание вирусного контента
36	Юридические аспекты при ведении SMM
37	Геймификация как инструмент вовлеченности
38	Интеграция SMM с другими каналами маркетинга
39	Анализ конкурентов в социальных сетях
40	Комьюнити-менеджмент и зачем он нужен

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Создайте для группы мероприятия "Инновационная неделя" «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 развлекательный контент для группы Института заочного и вечернего обучения

- конкурс
- игра
- история из жизни
- мем
- вирусное видео
- цитаты великих
- профессиональный юмор
- о празднике, дате
- актуальная информация
- интересный факт
- тест
- лайфхак

Задание 3. Разработайте контент-план для на месяц для аккаунта ВК Инстиута управления и экономики, используя правила составления контент-планов

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

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. — 2-е изд., пересм.	Москва: Дашков и К	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378517
Епифанова, А. Г.	Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет	2022	https://www.iprbookshop.ru/125039.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/93026.html

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>

Электронная библиотека СПбГУПТД <https://publish.sutd.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска