

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.26

Маркетинг в профессиональной деятельности

Учебный план: _____ ФГОС3++b440304-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: _____
(специализация) Связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления

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				
5	УП	34	34	76	36	5	Экзамен
	РПД	34	34	76	36	5	
Итого	УП	34	34	76	36	5	
	РПД	34	34	76	36	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 г. № 124

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева Ольга Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

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

ПК-2: Способен выполнять деятельность и (или) демонстрировать элементы осваиваемой обучающимися деятельности, предусмотренной программой учебного предмета, курса, практики в области связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении
Знать: основные концепции и инструменты комплекса маркетинга (7P), специфику их трансформации для государственного и муниципального сектора, включая маркетинг территорий и социальный маркетинг, а также нормативно-правовые ограничения рекламной и коммуникационной деятельности в органах власти.
Уметь: сегментировать целевые аудитории государственных программ (граждане, бизнес, НКО), позиционировать социально значимые услуги и разрабатывать маркетинговые планы продвижения с учетом бюджетных ограничений и социальной эффективности.
Владеть: навыками подготовки маркетинговых обоснований (маркетинговых меморандумов) для запуска коммуникационных кампаний, проведения SWOT-анализа государственных проектов и оценки конкурентоспособности территорий на основе маркетинговых метрик.

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	5				С
Тема 1. Социальные медиа: история, статистика популярности, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. Исследования социальных сетей BrandAnalytics, Nilsen, Mediascope		4	2	10	
Тема 2. Теория и психология пользовательского поведения в социальных медиа. Портрет ЦА, пользовательское поведение и опыт как основа планирования в социальных сетях		4	6	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		4	6	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.		6	4	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.		4	4	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	10	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	76	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		109,5	

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	Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и планы продвижения государственных услуг и общественно значимых проектов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое понимание механизмов государственного маркетинга и социальных обменов. Аргументированное применение маркетинговых моделей к решению публичных задач. Учет общественных интересов и политических рисков в маркетинговых стратегиях. Отсутствие фактических и логических ошибок.	
4 (хорошо)	Твердое знание основ маркетинга в публичной сфере с незначительными неточностями. Корректное использование инструментов маркетинга для типовых ситуаций в госуправлении. Логичное структурирование ответа с опорой на нормативно-правовой контекст.	
3 (удовлетворительно)	Поверхностное знание базовых категорий маркетинга применительно к	

	госсектору. Затруднения при анализе конкретных кейсов муниципальных услуг. Нарушение логики, отсутствие связей между маркетинговыми решениями и общественным благом.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание специфики маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Сведение ответа к коммерческим шаблонам без учета публично-правовых ограничений. Грубые фактические ошибки, отказ от ответа.	

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 5	
1	SMM: определение, основные понятия
2	История возникновения SMM. Отечественный и зарубежный опыт
3	Обзор социальных интернет-платформ
4	Стратегия продвижения через социальные сети
5	Цели и тактики SMM
6	Особенности организации SMM-кампаний в ВК
7	Маркетинговые технологии и инструменты продвижения через социальные медиа
8	Системы мониторинга и аналитика социальных сетей
9	Конверсия и лидогенерация в соцмедиа
10	Особенности поведения потребителей в соцмедиа
11	Ключевые метрики маркетинга в соцмедиа
12	Работа с негативом в соц.медиа
13	Оценка эффективности маркетинга в соцмедиа
14	Разновидности инструментов маркетинга в социальных медиа (контекстная реклама, баннерная реклама, геоконтекстная реклама, вирусная реклама и пр)
15	Особенности государственного регулирования интернет рекламы
16	Блогеры, селебрити и маркетинг влияния как инструменты продвижения в социальных медиа
17	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте (каналы, боты и т.д.)
18	Технологии оптимизации контента и usability как основа оценки эффективности маркетинга в социальных медиа
19	Бюджетирование маркетинговых проектов в социальных медиа
20	организация контента в целевой группе (таргет)
21	Этапы разработки контент-плана
22	Характеристика и виды контент-стратегии
23	Социальные сети как инструмент социального взаимодействия

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрено

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

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

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
Смолина, В. А.	SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях	Москва: Инфра-Инженерия	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/86572.html
Сенаторов, А. А., Никольского, А.	Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях	Москва: Альпина Паблишер	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/93026.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сенаторов, А. А.	Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство	Москва: Альпина Паблишер	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/83086.html
Епифанова, А. Г.	Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/125039.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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013

MicrosoftWindows 8

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду