

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.05.2023 18:02:57
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени
Патриса Лумумбы»**

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа
(SMM)**

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

38.04.01- Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

E-commerce – электронная коммерция

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» является получение обучающимися умений и навыков использования социальных сетей и мессенджеров для продвижения брендов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций при продвижении брендов
		УК-1.2 Способен организовать продажи через мессенджеры
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1 Способен применять современные коммуникативные технологии при работе в социальных сетях
		УК-4.2 Способен применять эффективные коммуникативные технологии в различных мессенджерах
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования	УК-7.1 - способен искать нужные источники информации и данные для продвижения бренда
		УК-7.2 - способен использовать полученную информацию для организации продаж в социальных сетях и мессенджерах

	полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	
ПК-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	ПКО-2.1 – способен разработать стратегию поведения экономических агентов для организации продаж в социальных сетях и мессенджерах
		ПКО-2.2 – способен оценивать эффективность работы экономических агентов по продвижению бренда

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» относится к элективным дисциплинам.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	-	Digital-маркетинг и продвижение Стратегическое управление в сфере торговли Стратегический и GROWTH маркетинг
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и	Профессиональный иностранный язык	Стратегическое управление в сфере торговли Внешнеэкономическая деятельность

	профессионального взаимодействия.		
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	IT-системы E-commerce	Digital-маркетинг и продвижение Стратегическое управление в сфере торговли
ПК-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	Цифровая экономика	Digital-маркетинг и продвижение Управление интернет-магазинами и маркетплейсами НИРМ Подготовка оформление и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Модули							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	36		-	36	-	-	-	-	-
в том числе:									
Лекции (ЛК)	18	-	-	18	-	-	-	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	-	-	18	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54	-	-	54	-	-	-	-	-
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	-	-	18	-	-	-	-	-
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	-	-	108	-	-	-	-
	зач.ед	3	-	-	3	-	-	-	-

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Работа с Meta	Тема 1.1. Особенности работы с Facebook и Instagram, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram)	ЛК
	Тема 1.2. Работа с Instagram	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Работа с метавселенными на примере Meta	
Раздел 2. Работа с ВК и Mytarget	Тема 2.1. Особенности работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).	ЛК, СЗ ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Секреты работы с ВК и Mytarget, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (ВК).	ЛК, СЗ
	Тема 3.1. Особенности работы с Twitter, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и размещение видео, хэштеги и работа influence marketing.	ЛК СЗ
Раздел 3. Twitter	Тема 3.2. Восприятие коротких сообщений и особенности работы с короткими форматами текста.	СЗ

Раздел 4. Работа через мессенджеры	Тема 4.1. Особенности работы Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing (работа с блоггерами, подача контента, подводные камни), особенности форматов, новые технологии, уникальность платформ.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Управление продажами и развитие продаж через мессенджеры	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://netology.ru
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	-
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе https://netology.ru
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	-
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	Дистанционные образовательные технологии. Доступ к платформе

	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	https://netology.ru
--	---	---

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 452 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=989613>
2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. - 198 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1031865>
3. Сенаторов А.. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / А. Сенаторов. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1002559>

Дополнительная литература:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 313 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342116>
2. Чамкин А.С. Социология коммуникации: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=344978>
3. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: Учебник / А.Б. Оришев. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 235 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=255335>
4. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография / И.Б. Давыдкина. - М.:ИНФРА-М, 2018. - 126 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961951>
5. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=1003009>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
 - Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
 - ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
 - ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
 - ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
 - ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)»».

2. Презентационные материалы по курсу «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)»»

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

методист БЮ ВО «Нетология»

Яганова М.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
кафедры «Прикладная экономика»



А.А. Чурсин

Наименование БУП

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
доцент кафедры «Прикладная экономика»



А.А. Островская

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.