

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социальные сети в системе делового и персонального общения

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Социальные сети в системе делового и персонального общения» является формирование у студентов компетенций в практическом овладении технологиями и PR инструментами современных социальных сетей и эффективности блоггинга, как маркетингового инструмента.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Социальные сети в системе делового и персонального общения» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части 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-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|--|
| | | ПКО-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение |
| | | ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций |
| ПКО-3 | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации | ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем |
| | | ПКО-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании |
| | | ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке |
| | | ПКО-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Социальные сети в системе делового и персонального общения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Социальные сети в системе делового и персонального общения».

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-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих | | Учет и анализ Стратегический менеджмент Финансовый менеджмент Экономико-математическое моделирование |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| | <p>правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> | | <p>Методы принятия управленческих решений Экономика предприятия Управление проектами Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Оценка эффективности персонала и оплаты труда Методы и системы морального и материального стимулирования Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Учебная практика Производственная практика Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p> |
| <p>ОПК-2</p> | <p>Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных</p> | <p>Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес пространстве Навыки и современные технологии презентаций</p> | <p>Статистика Учет и анализ Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Маркетинг взаимоотношений и партнерства Управление продуктом Поведение потребителей</p> |

| | | | |
|-------|--|--|--|
| | информационно-аналитических систем | | <p>Маркетинговые исследования</p> <p>Методы исследования рынка</p> <p>Брендинг</p> <p>Digital marketing</p> <p>Территориальный маркетинг</p> <p>Маркетинговое управление бизнес-процессами</p> <p>Основы внешнеэкономической деятельности</p> <p>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе</p> <p>Современная промышленная политика</p> <p>Прикладные маркетинговые исследования</p> <p>Корпоративный PR</p> <p>Маркетинговые инструменты прямых продаж</p> <p>Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)</p> <p>Управление маркетинговыми проектами</p> <p>Маркетинговое администрирование</p> <p>Контент-маркетинг</p> <p>Маркетинг услуг</p> <p>Учебная практика</p> <p>Производственная практика</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Государственная итоговая аттестация</p> |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений | | <p>Финансовый менеджмент</p> <p>Стратегический менеджмент</p> <p>Экономика предприятия</p> <p>Маркетинг продаж</p> <p>Методы исследования рынка</p> <p>Лидерство</p> |

| | | | |
|--------------|--|--|--|
| | <p>деятельности и организаций</p> | | <p>Брендинг Международный маркетинг Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старт-ап Стратегический маркетинг ATL коммуникации Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация</p> |
| <p>ПКО-2</p> | <p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | | <p>Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Поведение потребителей Маркетинговые исследования B2B маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж</p> |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | | | Стратегический маркетинг ATL коммуникации |
| ПКО-3 | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации | | Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности B2B маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Стратегический маркетинг ATL коммуникации Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация |

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Социальные сети в системе делового и персонального общения» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--|-----------------|-------------|-----------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 14 | 14 | | | |
| Лекции (ЛК) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 14 | 14 | | | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 55 | 55 | | | |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 3 | 3 | | |
| | зач.ед. | 72 | 72 | | |

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | Вид учебной работы* |
|--|---|---------------------|
| Теоретические основы Маркетинга и PR в социальных сетях. Блоггинг | Тема 1. Определение маркетингового блога, его структурные и технические характеристики Типы блогов и критерии их типологизации. Основные функции блогов и их отличие от традиционных СМИ. Роль PR в социальных сетях и их влияние на блоггинг. | СЗ |
| | Тема 2. Социальные медиа и аудитория интернет-пространства. Понятие Интернет-аудитории, пользователи целевой аудитории, целевых групп. Характеристика мировой аудитории социальных сетей. | , СЗ |
| Основные глобальные и национальные социальные сети. | Тема 3. Роль социальных сетей в современном интернет-пространстве | СЗ |
| | Тема 4. Основные глобальные сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения. | СЗ |
| | Тема 5. Основные национальные (российские) сети: их особенности и возможности использования для корпоративного и личного общения. | СЗ |
| Использование социальных сетей в системе личных коммуникаций. | Тема 6. Правила и технологии личного общения в социальных сетях. | СЗ |
| Использование PR социальных сетей в системе корпоративных коммуникаций и бизнес-процессов. | Тема 7. Рыночный мониторинг PR в социальных сетях. | СЗ |
| | Тема 8. Инструменты PR продвижения брендов в социальных сетях | СЗ |
| | Тема 9. Феномен блоггинга. | 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. Аудитория 340 | Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29 | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Зал библиотеки |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8931>
2. АТЛ-коммуникации : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 65 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10678-4 : 70.98.
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8994>
3. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер = Key performace indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Марр ; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00.

<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6767>

4. Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура [Электронный ресурс] : Сборник статей 2 Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 29–30 марта 2018 г.: в 2 т. Т. 2 / Под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 470 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08628-4. - ISBN 978-5-209-08630-7 (т. 2).
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6496>
5. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко Средства массовой коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы [Электронный ресурс] : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 9 ноября 2018 г. / Сост. Е.Ю. Бурдовская, Г.Н. Трофимова, В.В. Кислый, А.В. Харченко ; под ред. В.В. Барабаша. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 354 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6972>

Дополнительная литература:

1. Цифровые технологии в политических исследованиях : учебно-методическое пособие / Е.А. Иванова, С.А. Степанов. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 59 с. - ISBN 978-5-209-11120-7 : 118.14.
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/9204>
2. Фейковые новости. Информационная мистификация : учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Е.Н. Богдан. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-0940-7 : 200.00.
<https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/9289>
3. Рекламный вектор - 2020: smart-коммуникации : сборник материалов XIV Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 8–9 апреля 2020 г. - Электронные текстовые данные. - М. : РУДН, 2020. - 349 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10337-0. <https://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/8398>

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 «Социальные сети в системе делового и персонального общения».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**
<https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=16380>

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 «Социальные сети в системе делового и персонального общения» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ассистент кафедры
маркетинга**



Зайцева А.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.