

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

#### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

#### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные стратегии и тактики продвижения» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение и ознакомление с передовыми методами и инструментами цифрового маркетинга, разработку эффективных стратегий онлайн-продвижения бренда, товаров или услуг, а также на изучение тактик привлечения и удержания аудитории в современной цифровой среде.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов глубокого понимания основных принципов цифрового маркетинга, расширение знаний о различных инструментах интернет-продвижения, развитие навыков анализа рынка и конкурентов для эффективного разработания и реализации маркетинговых стратегий, а также овладение инструментами мониторинга и оценки результатов рекламных кампаний.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные стратегии и тактики продвижения» 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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные стратегии и тактики продвижения» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Современные стратегии и тактики продвижения».

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-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История России; Философия; История рекламы и связей с общественностью; Политология; Литература; Искусство; <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> Основы российской государственности; История религий России; <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык и культура речи;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; VTL-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Креативные стратегии**;</i>  <i>Бренд-коммуникации**;</i>  <i>Спичрайтинг**;</i>  <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i>  <i>Креатив в маркетинге**;</i>  <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i>  <i>Спонсорство и партнерство**;</i>  <i>Культурные и креативные индустрии**;</i>  <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i>  <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i>  <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i>  <i>Арт-менеджмент**;</i>  <i>Ораторское искусство**;</i>  <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i>  <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i>  <i>Мировая художественная культура**;</i>  <i>Основы публичного выступления**;</i>  <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i>  <i>Личный бренд с нуля**;</i>  <i>Имиджевые коммуникации**;</i>  <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i>            Финансовый менеджмент;</p>	

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные стратегии и тактики продвижения» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы цифрового маркетинга и продвижения	1.1	Введение в современные понятия и термины в области цифрового маркетинга.	Тема вводит в ключевые понятия и терминологию цифрового маркетинга, включая основные каналы, инструменты и метрики оценки эффективности продвижения. Также рассматриваются базовые подходы к выбору стратегий и тактик для продвижения в цифровой среде.	ЛК, СЗ
		1.2	Анализ рынка и целевой аудитории для разработки эффективных стратегий продвижения.	Тема посвящена изучению рынка и целевой аудитории как основы для выбора результативных стратегий продвижения. Анализируются потребности, поведение и характеристики аудитории, а также конкурентная среда.	ЛК, СЗ
		1.3	Инструменты интернет-маркетинга	SEO, контент-маркетинг, реклама в социальных сетях.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегии и тактики продвижения в онлайн-среде	2.1	Разработка маркетинговых стратегий для различных видов продуктов и услуг.	Тема раскрывает принципы разработки маркетинговых стратегий с учетом особенностей различных продуктов и услуг. Рассматриваются подходы к выбору инструментов и каналов продвижения для достижения целевой аудитории.	ЛК, СЗ
		2.2	Создание и оптимизация рекламных кампаний в интернете.	Тема охватывает процессы планирования, запуска и настройки рекламных кампаний в цифровой среде с использованием различных форматов объявлений. Особое внимание уделяется методам технической оптимизации и повышения конверсии для максимизации возврата инвестиций.	ЛК, СЗ
		2.3	Применение инструментов аналитики для оценки эффективности рекламных действий.	Тема посвящена использованию инструментов аналитики для измерения результатов рекламных действий и оценки их эффективности. Рассматриваются ключевые показатели, анализ данных и их применение для корректировки маркетинговых решений.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Продвинутые методы продвижения и тенденции цифрового маркетинга	3.1	Использование инновационных подходов в продвижении, таких как инфлюенс-маркетинг и видео-контент.	Тема рассматривает применение новых технологий, креативных форматов и нестандартных методов в продвижении. Акцент делается на повышении эффективности маркетинговых коммуникаций за счет инновационных решений.	ЛК, СЗ
		3.2	Тенденции в цифровом маркетинге	Геотаргетинг, мобильный маркетинг, блокчейн технологии.	ЛК, СЗ
		3.3	Кейсы успешных кампаний и практические задания для применения полученных знаний.	Тема включает анализ успешных рекламных кампаний для выявления эффективных стратегий и тактик продвижения. Также предполагает выполнение практических заданий для	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			закрепления знаний и развития прикладных навыков.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: *ЛК* – лекции; *ЛР* – лабораторные работы; *СЗ* – практические/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 101, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран, моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105.
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.	Аудитория 101, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран, моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105.
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Ауд. 423: 10 рабочих мест: Моноблок iMac i5 2700 MHz/8 GB/audio/монитор 21,5

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/545088> (дата обращения: 21.04.2024).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412> (дата

обращения: 21.04.2024).

*Дополнительная литература:*

1. Свечин, А. А. Стратегия / А. А. Свечин. — Санкт-Петербург : Лань, 2013. — 297 с. — ISBN 978-5-507-10222-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/9848> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 21.04.2024).

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 21.04.2024).

4. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003> (дата обращения: 21.04.2024).

*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](http://www.studentlibrary.ru)

- 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 «Современные стратегии и тактики продвижения».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*