

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.05.2026 17:34:09
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

АНАЛИТИКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ РЕКЛАМЫ И PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

АНАЛИТИКА ДАННЫХ В ЭКОНОМИКЕ И БИЗНЕСЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR» входит в программу бакалавриата «Аналитика данных в экономике и бизнесе» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. Дисциплина состоит из 6 разделов и 17 тем и направлена на изучение трендов в развитии социальных медиа, возможности аналитики социальных медиа, изучение аналитических инструментов для проведения исследований в данной области.

Целью освоения дисциплины является формирование практических навыков работы в системе мониторинга Brand Analytics, работы с большими данными и визуализации статистической информации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR» 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-12	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	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает 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; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных; УК-12.3 Использует качественные информационные ресурсы, соблюдая требования безопасности, этических и правовых норм, цифровую гигиенту.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR» 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 «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR».

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-12	<p>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;</p> <p>проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных</p>	<p>Математическая логика и теория алгоритмов;</p> <p>Python для бизнес-аналитики;</p> <p>Дизайн-мышление;</p> <p>Цифровая грамотность;</p> <p>Искусственный интеллект и генеративные модели;</p> <p>Безопасность в цифровой среде;</p>	<p>Преддипломная практика;</p> <p><i>Основы программирования на C++**;</i></p> <p><i>Основы программирования на Java**;</i></p> <p><i>Основы Web-аналитики**;</i></p> <p><i>Основы цифрового дизайна**;</i></p>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR» составляет «3» 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)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	48		48
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	АСМ: обзор, статистика, характер данных	1.1	Социальные медиа: понятие, типы источников. Критерии отнесения к социальным медиа	Данные в социальных медиа в России.. Данные в социальных медиа в мире О чем люди пишут в социальных медиа	ЛК, ЛР
		1.2	Способы изучения общественного мнения	Плюсы и минусы	ЛК, ЛР
		1.3	АСМ – новый инструмент маркетинговых и социологических исследований	Недостатки ручного мониторинга социальных медиа. Преимущества автоматизированной системы анализа	ЛК, ЛР
Раздел 2	Задачи АСМ в подразделениях компаний и в интересах государства	2.1	Работа АСМ в интересах разных подразделений	АСМ в интересах топ-менеджмента.. АСМ в интересах PR.. АСМ в интересах маркетинга. АСМ в интересах служб клиентской поддержки.. АСМ в интересах органов исполнительной власти. АСМ в интересах СМИ.	ЛК, ЛР
		2.2	Кейсы	Кейс маркетинга: инсайты социальных медиа для запуска нового продукта.. Кейс PR: контроль репутационных рисков.. Кейс исполнительной власти: выявление ключевых проблем региона в социальной сфере.. Кейс СМИ: АСМ для освещения ЧМ-2018 по футболу.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Создание поисковых запросов для тем мониторинга	3.1	Типы тем	Социальные медиа и онлайн-СМИ; онлайн-СМИ, пресса, ТВ, радио; избранные авторы	ЛК, ЛР
		3.2	Создание темы	Форма с операторами; форма-конструктор.	ЛК, ЛР
		3.3	Применение фильтров при создании темы	Работа с объектами тональности	ЛК, ЛР
		3.4	Язык поисковых запросов	Оператор, название оператора, пример запроса, значение. Что такое чистый поисковый запрос, как создать чистый поисковый запрос. Как создать идеальный поисковый запрос. Логика создания поисковых запросов	ЛК, ЛР
Раздел 4	Теги и фильтры данных в теме мониторинга	4.1	Сводный отчет по теме «Соцмедиа и СМИ».	Отчет «Источники». Отчет «Авторы». Отчет «Сообщества». Отчет «География». Отчет «Теги». Отчет «Популярные слова».	ЛК, ЛР
		4.2	Теги	Создание, редактирование, группировка тегов. HR-тег.	ЛК, ЛР
		4.3	Фильтры	Виды фильтров, поиск, тематические фильтры, группы авторов	ЛК, ЛР
Раздел 5	Настройка экспорта данных, оповещений из системы.	5.1	Дашборды	Brand Visor, Event Wall	ЛК, ЛР
		5.2	Автоматизация: когда без неё не обойтись	Отчёты и подписки. Оповещения системы. Экспорт данных. Настройки и интеграции	ЛК, ЛР
Раздел 6	Анализ данных темы мониторинга. Оформление	6.1	Топ ошибок в визуализации данных	Неправильный тип диаграммы, перегрузка деталями и цветами, искажённые оси/3D, отсутствие контекста, подписей и	ЛК, ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	исследования			источников. Итог — искажение смысла, низкая читаемость и потеря доверия.	
		6.2	Пошаговое создание диаграмм в PowerPoint	Подготовка данных → Вставка → Диаграмма → выбор типа → настройка оси, подписи, легенды и формата → стиль, расстановка акцентов, добавление аннотации → проверка читаемость	ЛК, ЛР
		6.3	Примеры аналитических отчетов	Маркетинг (воронка, SAC/LTV, когорты), продажи (воронка, прогноз), продукт (ретеншн, NPS), финансы (P&L, unit economics). Структура: цель → ключевые метрики и визуализации → инсайты → рекомендации и следующий шаг.	ЛК, ЛР

* - 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.	Microsoft Office 2021 LTSC, Моноблок Digma Pro Unity i7 1255U MHz/16 GB/512 GB/DVD/audio, монитор 27", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG , Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве [Параметр] шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Office 2021 LTSC, Моноблок Digma Pro Unity i7 1255U MHz/16 GB/512 GB/DVD/audio, монитор 27", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG , Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
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.	Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Искусственный интеллект, аналитика и новые технологии : [16+] / пер. с англ. . – Москва : Альпина Паблишер, 2022. – 200 с. : ил. – (Harvard Business Review: 10 лучших статей). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707465> (дата обращения: 21.12.2023). – ISBN 978-5-9614-4791-0 (рус.). – ISBN 978-5-9614-5626-4 (серия). – ISBN 978-1-6336-9684-6 (англ.). – Текст : электронный.

2. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии : учебник для вузов / В. Н. Ремарчук. — 5-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 340 с. — ISBN 978-5-507-53280-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509011> (дата обращения:

00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Благов А.В. Анализ социальных сетей (Самарский университет, 2020)
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях (2021)
3. Степанов В.А. Социальные медиа (учебно-методическое пособие, 2020)

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 «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.elsevier-science.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Аналитика социальных медиа для рекламы и PR».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Архангельская Екатерина Александровна <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	<i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/>	<hr/>	<hr/>
Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Балашова Светлана Алексеевна <i>Фамилия И.О.</i>