

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.04.2026 13:44:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(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)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продвижение в социальных сетях» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение особенностей реализации маркетинговой деятельности в социальных сетях.

Целью освоения дисциплины является развитие у студентов глобального видения международных рынков и приобретение ими навыков креативного использования маркетинговых инструментов в социальных сетях в условиях обостряющейся конкуренции на мировых товарных рынках. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам использования социальных сетей для выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Продвижение в социальных сетях» 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 Осуществлять 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;
ПК-3	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-3.1 Знает и владеет навыками получения маркетинговой информации с целью оценки рыночной конъюнктуры, а также мировыми практиками для планирования и проведения маркетинговых исследований; ПК-3.2 Умеет проводить маркетинговые исследования конъюнктуры рынка с целью корректировки продуктовой концепции, цены, каналов распределения и инструментов продвижения; ПК-3.3 Анализирует информацию, полученную в результате маркетингового исследования, а также разрабатывает рекомендации для принятия эффективного управленческого решения;
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием	ПК-4.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии и методики ценообразования, в том числе и на международных рынках;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, а также интегрирует различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций, в том числе и на международных рынках,; ПК-4.3 Формирует, используют и создает современные техники и методы продаж, эффективную систему товародвижения и каналов сбыта, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Продвижение в социальных сетях» 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 «Продвижение в социальных сетях».

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	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	Цифровая грамотность; Python и SQL в экономике и управлении; <i>Навыки и технологии публичных презентаций**;</i> <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**;</i> <i>Теория и практика международного бизнеса**;</i> <i>Тайм-менеджмент**;</i> <i>Математическая логика и теория алгоритмов**;</i> <i>Визуализация пространственных данных в экономике**;</i> <i>Комплаенс документации**;</i> <i>Управление талантами**;</i> <i>Основы налоговых правоотношений в учете**;</i> <i>Самокоучинг**;</i> <i>Корпоративное мошенничество: как обезопасить бизнес**;</i> <i>Дизайн-мышление**;</i> <i>Маркетинг впечатлений**;</i> <i>Нейромаркетинг**;</i> <i>Основы создания личного бренда**;</i> <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**;</i> <i>Прикладная финансовая математика**;</i> <i>Бизнес в Интернет**;</i>	Преддипломная практика; <i>Управление корпоративными брендами**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> <i>Организация каналов распределения**;</i> <i>Маркетинг в зеленой экономике**;</i> <i>Брендинг регионов**;</i> <i>Территориальный маркетинг**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Методы оптимальных решений**;</i> <i>Основы бизнес-аналитики**;</i> <i>Rhigital-технологии в экономике**;</i> <i>Креативная экономика в городах и регионах**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Девелопмент: городские и региональные инвестиционные проекты**;</i> <i>Современные финансовые технологии**;</i> <i>Основы финансового прогнозирования**;</i> <i>Цифровой банкинг**;</i> <i>Основы технологии продвижения в экономике и управлении**;</i> <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**;</i> <i>Креативность и инновации в бизнесе**;</i> <i>Основы экономической безопасности**;</i> <i>Безопасность в цифровой среде**;</i> <i>Международные экономические организации**;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>Мировые финансовые центры**;</i> <i>История финансовых потрясений в мировой экономике**;</i> <i>Экономика и финансы устойчивого развития**;</i> <i>Цифровые технологии в управлении**;</i> <i>Психология личности и профессиональное самоопределение**;</i> <i>Основы международных стандартов учета и аудита**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Продвинутый Excel**;</i> <i>Тренинг: работа с международной статистикой**;</i> <i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</i> <i>Страховой бизнес**;</i> <i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**;</i> <i>Основы трейдинга на фондовом рынке**;</i> <i>Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**;</i> <i>Методика написания курсовой работы;</i></p>	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-3	Способность к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><i>Математическая логика и теория алгоритмов**;</i> <i>Ценообразование в маркетинге**;</i> <i>Политика бюджетирования в маркетинге**;</i> Маркетинговые исследования; Поведение потребителей; <i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;</i> <i>Маркетинг продаж в электронной коммерции**;</i></p>	<p>Преддипломная практика; Искусственный интеллект в цифровом маркетинге; <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Организация каналов распределения**;</i> Международный маркетинг;</p>
ПК-4	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p><i>Ценообразование в маркетинге**;</i> <i>Политика бюджетирования в маркетинге**;</i> <i>Современные маркетинговые технологии на маркетплейсах**;</i> <i>Маркетинг продаж в электронной коммерции**;</i> <i>Маркетинговые коммуникации;</i></p>	<p><i>Корпоративные связи с общественностью**;</i> <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Брендинг регионов**;</i> <i>Территориальный маркетинг**;</i> <i>Управление корпоративными брендами**;</i> <i>Маркетинговая логистика**;</i> <i>Позиционирование корпоративного бренда**;</i> В2В маркетинг; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; <i>Организация каналов распределения**;</i> <i>Маркетинг в зеленой экономике**;</i> <i>Экологический маркетинг**;</i> Интернет-Маркетинг; Преддипломная практика;</p>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Продвижение в социальных сетях» 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)
			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>	12		12
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Продвижение в социальных сетях» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной 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)	17		17
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Целевая аудитория	1.1	Понятие целевой аудитории	Определение и роль целевой аудитории в продвижении. Характеристики аудитории: демографические, психографические, поведенческие. Инструменты для исследования целевой аудитории.	ЛК, ЛР
		1.2	Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя	Понятие семантического ядра и его роль в привлечении аудитории. Инструменты сбора и кластеризации ключевых запросов. Применение семантики для создания контента в социальных сетях.	ЛК, ЛР
		1.3	Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов	Метод сегментации по критериям «Кто? Что? Когда? Где? Почему?». Построение сегментов на основе потребностей и болей аудитории. Практическое применение сегментации в контент-стратегии.	ЛК, ЛР
Раздел 2	Путь потребителя (customer journey map)	2.1	Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж	Этапы пути потребителя: от осведомлённости до покупки и лояльности. Методы выявления узких мест и точек потери аудитории. Оптимизация воронки продаж с помощью контента в социальных сетях.	ЛК, ЛР
		2.2	Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги	Понятие персоны покупателя и принципы её создания. Источники данных для формирования персоны: опросы, аналитика, интервью. Использование персон для настройки таргетинга и разработки контента.	ЛК, ЛР
Раздел 3	Таргетинг в социальных сетях	3.1	Принципы таргетинга в социальных сетях	Виды таргетинга: по интересам, поведению, геолокации, look-alike. Логика настройки рекламных кабинетов в ключевых социальных сетях. Критерии выбора аудитории в зависимости от цели рекламной кампании.	ЛК, ЛР
		3.2	Методы работы с аудиторией в социальных сетях	Органические и платные методы взаимодействия с аудиторией. Инструменты вовлечения: опросы, комментарии, интерактивный контент. Работа с тёплой и холодной аудиторией: ретаргетинг и удержание подписчиков.	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.	Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio. Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700. Экран с электроприводом, белый матовый. Аудимикшпер на 2входа. Акустическая система Infinity 100Вт
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 24 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ноутбук Asus F6A. 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.	Зал библиотеки

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589006>

Дополнительная литература:

1. 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, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458>

2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2021. - 464 с.

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Продвижение в социальных сетях».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Асмятуллин Равиль

Рамилевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна

Михайловна

Фамилия И.О.