

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2026 15:52:58
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ВЕДЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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 И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 7 разделов и 24 тем и направлена на изучение следующих задач: владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы; осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Целью освоения дисциплины является приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах» 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)
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	ПК-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства	ПК-3.1 Планировать деятельность рекламного и/или PR-агентства (подразделения) на временную перспективу;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах» относится к обязательной части 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 «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами		Преддипломная практика; Учебно-ознакомительная практика; Управление рекламным агентством и связями с общественностью;
ПК-3	Способен осуществлять организационные, координационные,		Управление рекламным агентством и связями с общественностью;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	контролирующие обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития рекламного и/или PR-агентства		Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью**; Взаимодействие со СМИ**; Продажи и настройка CRM-систем в сети Интернет; Поисковая оптимизация сайтов в сети Интернет; Professional workshop; Управление предприятием в инфокоммуникациях**; Учебно-ознакомительная практика; Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах» 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)
			1
<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>	38		38
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		36
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	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	Ведение аккаунтов в социальных медиа.	1.1	Актуальность ведения аккаунтов в социальных медиа.	Актуальность ведения аккаунтов в социальных медиа.	ЛК, СЗ
		1.2	Терминология – аккаунты, сети, медиа, блоги, мессенджеры, хостинги и другие.	Терминология – аккаунты, сети, медиа, блоги, мессенджеры, хостинги и другие.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегия ведения и продвижения аккаунтов.	2.1	Сегментация рынка, особенности продвижения бренда, небольшой компании или эксперта.	Сегментация рынка, особенности продвижения бренда, небольшой компании или эксперта.	ЛК, СЗ
		2.2	Декомпозиция маркетинговых или коммуникационных стратегий, место SMM в достижении общего результата.	Декомпозиция маркетинговых или коммуникационных стратегий, место SMM в достижении общего результата.	ЛК, СЗ
		2.3	Изучение целевой аудитории.	Изучение целевой аудитории.	ЛК, СЗ
		2.4	Анализ конкурентов.	Анализ конкурентов.	ЛК, СЗ
		2.5	Выбор площадки и форматов ведения.	Выбор площадки и форматов ведения.	ЛК, СЗ
		2.6	Определения тональности и ролевой модели коммуникации.	Определения тональности и ролевой модели коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Оформление аккаунтов (создание и обновление).	3.1	Название и позиционирование.	Название и позиционирование.	ЛК, СЗ
		3.2	Визуальное и техническое оформление.	Визуальное и техническое оформление.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Создание и публикация контента.	4.1	Организация процессов создания и публикации контента.	Организация процессов создания и публикации контента.	ЛК, СЗ
		4.2	Модели потребления контента и создание контента под каждую модель.	Модели потребления контента и создание контента под каждую модель.	ЛК, СЗ
		4.3	Типы контента (help, hab, hero) и стратегия их совмещения.	Типы контента (help, hab, hero) и стратегия их совмещения.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 5	Создание сообщества.	5.1	Целесообразность создания сообщества подписчиков.	Целесообразность создания сообщества подписчиков.	ЛК, СЗ
		5.2	Персонализация коммуникации.	Персонализация коммуникации.	ЛК, СЗ
		5.3	Вовлекающие активности.	Вовлекающие активности.	ЛК, СЗ
		5.4	Сегментация аудитории.	Сегментация аудитории.	ЛК, СЗ
		5.5	Работа с негативом.	Работа с негативом.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Продвижение аккаунтов.	6.1	Первичное привлечение.	Первичное привлечение.	ЛК, СЗ
		6.2	Рекламные инструменты.	Рекламные инструменты.	ЛК, СЗ
		6.3	Контроль продвижения.	Контроль продвижения.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Контроль и коррекция стратегии продвижения.	7.1	Результатные КРІ.	Результатные КРІ.	ЛК, СЗ
		7.2	Процессные КРІ.	Процессные КРІ.	ЛК, СЗ
		7.3	Обновление стратегии.	Обновление стратегии.	ЛК, СЗ

* - 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.	
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.	
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.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; 2021. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.
4. Remote. Офис не обязателен / [Джейсон Фрайд]; 2021. – 160 с.
5. Пиши, сокращай / [Максим Ильяхов]; 2023. – 440 с.
6. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Г. А.

Дополнительная литература:

1. Васильев, Д. А. Забегалин. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. <http://znanium.com/catalog/product/396213>
2. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. <http://znanium.com/catalog/product/337799>

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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах».

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Профессор

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О