

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Реклама и связи с общественностью в социальных медиа**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 28.04.2025

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины "Реклама и связи с общественностью в социальных медиа" являются формирование знаний принципов функционирования рекламы в социальных сетях, развитие умений и навыков эффективного использования возможностей социальных сетей в профессиональной деятельности.

Задачи курса:

- формирование базовых знаний о специфике социальных сетей как нового типа рекламы и коммуникации;
- формирование основ практических умений организации работы с социальными сетями;
- формирование навыков самообразования и профессионального совершенствования в ходе изучения новых социальных сервисов и работы с ними

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-1** - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;

**ОПК-2** - Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ОПК-6** - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Уметь:**

- настраивать рекламу;
- осуществлять регистрацию на сетевых сервисах;
- публиковать фото и видео материалы

создавать востребованные тексты и продукты, соответствующие нормам русского и иностранных языков

выбирать и использовать подходящие информационные технологии для решения профессиональных задач

**Знать:**

- особенности настраивания рекламы в интернете
  - историю формирования и развития социальных сетей;
  - принципы функционирования социальных сетей;
  - существующие социальные сети;
  - принципы формирования и функционирования социальных сетей
- принципы работы современных информационных технологий и их применение в медиасфере

особенности различных знаковых систем и уметь применять их в создании медиатекстов и продуктов

основные тенденции развития общественных и государственных институтов

**Владеть:**

- навыками создания медиатекстов в социальных сетях;
  - современными информационными технологиями
- методами сбора и обработки информации для освещения тенденций в медиатекстах и продуктах

навыками редактирования и корректировки текстов и продуктов для достижения максимальной эффективности

навыками работы с различными программами и сервисами для создания и обработки медиатекстов и продуктов

**3. Объем дисциплины (модуля).**

**3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

**3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:**

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48

В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 60 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<b>Введение в продвижение в социальных сетях</b> Рассматриваемые вопросы: - Определение продвижения в социальных сетях - Преимущества продвижения в социальных сетях - Роль социальных сетей в маркетинге
2	<b>Анализ целевой аудитории</b> Рассматриваемые вопросы: - Определение целевой аудитории - Исследование поведения и интересов целевой аудитории в социальных сетях - Анализ конкурентов в социальных сетях
3	<b>Стратегия продвижения в социальных сетях</b> Рассматриваемые вопросы: - Определение целей и задач продвижения - Выбор социальных сетей для продвижения - Разработка контент-стратегии - Выбор методов продвижения
4	<b>Создание контента для социальных сетей</b> Рассматриваемые вопросы: - Типы контента для социальных сетей - Создание уникального контента - Оптимизация контента для социальных сетей - Использование визуального контента

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	<p><b>Реклама в социальных сетях</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Виды рекламы в социальных сетях</li> <li>- Создание рекламных кампаний в социальных сетях</li> <li>- Оптимизация рекламных кампаний</li> <li>- Анализ результатов рекламных кампаний</li> </ul>
6	<p><b>Взаимодействие с аудиторией</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ответы на комментарии и сообщения</li> <li>- Организация конкурсов и акций</li> <li>- Создание сообщества в социальных сетях</li> <li>- Использование инфлюэнсеров</li> </ul>
7	<p><b>Мониторинг и анализ продвижения в социальных сетях</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка эффективности продвижения</li> <li>- Использование аналитических инструментов</li> <li>- Мониторинг репутации бренда в социальных сетях</li> <li>- Корректировка стратегии продвижения</li> </ul>
8	<p><b>Оптимизация продвижения в социальных сетях</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ результатов продвижения</li> <li>- Оптимизация контента и рекламы</li> <li>- Использование новых методов продвижения</li> <li>- Анализ конкурентов и рынка</li> </ul>
9	<p><b>Правовые аспекты продвижения в социальных сетях</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Законодательство о рекламе в социальных сетях</li> <li>- Защита персональных данных</li> <li>- Ответственность за нарушения законодательства</li> </ul>
10	<p><b>Медиаплан</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение медиапланирования</li> <li>- Современные методики медиапланирования</li> <li>- Роль медиапланирования в успешном запуске рекламной кампании</li> </ul>

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p><b>Анализ ЦА.</b></p> <p>В результате работы на практическом занятии студент проводит исследование ЦА выбранного бренда</p>
2	<p><b>Создание стратегии продвижения</b></p> <p>В результате работы на практическом занятии студент делает презентацию «на тему ТОП успешных стратегий продвижения»</p>
3	<p><b>Создание контента для социальных сетей</b></p> <p>В результате работы на практическом занятии студент пишет 3 поста для компании известного бренда</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	<b>Реклама в социальных сетях</b> В результате работы на практическом занятии студент пишет тест на знание рекламных кабинетов Яндекс и MyTarget
5	<b>Взаимодействие с аудиторией</b> В результате работы на практическом занятии студент учится проводить пресс-конференции в игровой форме
6	<b>Мониторинг и анализ продвижения в социальных сетях</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает инструменты анализа соцсетей.
7	<b>Оптимизация продвижения в социальных сетях</b> В результате работы на практическом занятии студент придумывает 10 эффективных способов оптимизации существующей рекламной кампании
8	<b>Создание медиаплана для определенной фирмы</b> В результате работы на практическом занятии студент составляет медиаплан для выбранной фирмы.
9	<b>Создание личного бренда в социальных сетях</b> В результате работы на практическом занятии студент создает уникальный контент и использует современные методы продвижения.
10	<b>Правовые аспекты</b> В результате работы на практическом занятии студент составляет рекламную кампанию, полностью нарушающую действующее рекламное законодательство
11	<b>Роль социальных сетей в маркетинге</b> В результате работы на практическом занятии студент изучает социальные сети в маркетинге
12	<b>Оценка эффективности продвижения</b> В результате работы на практическом занятии студент проводит оценку эффективности продвижения.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Изучение дополнительной литературы.
3	Работа с лекционным материалом
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	О. Н. Жильцова. Интернет-маркетинг : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510958">https://urait.ru/bcode/510958</a>

	Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.	(дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный
2	О. Н. Жильцова. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/520553">https://urait.ru/bcode/520553</a> (дата обращения: 28.04.2025). Текст : электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>)

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер

Операционная система Microsoft Windows.

Microsoft Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

М.В. Никитин

старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление на  
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян