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 - программа 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 сетях

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: 01.06.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины "Реклама и связи с общественностью в социальных сетях" 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	Введение в продвижение в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Определение продвижения в социальных сетях - Преимущества продвижения в социальных сетях - Роль социальных сетей в маркетинге
2	Анализ целевой аудитории Рассматриваемые вопросы: - Определение целевой аудитории - Исследование поведения и интересов целевой аудитории в социальных сетях - Анализ конкурентов в социальных сетях
3	Стратегия продвижения в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Определение целей и задач продвижения - Выбор социальных сетей для продвижения - Разработка контент-стратегии - Выбор методов продвижения
4	Создание контента для социальных сетей 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	Реклама в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Виды рекламы в социальных сетях - Создание рекламных кампаний в социальных сетях - Оптимизация рекламных кампаний - Анализ результатов рекламных кампаний
6	Взаимодействие с аудиторией Рассматриваемые вопросы: - Ответы на комментарии и сообщения - Организация конкурсов и акций - Создание сообщества в социальных сетях - Использование инфлюэнсеров
7	Мониторинг и анализ продвижения в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Оценка эффективности продвижения - Использование аналитических инструментов - Мониторинг репутации бренда в социальных сетях - Корректировка стратегии продвижения
8	Оптимизация продвижения в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Анализ результатов продвижения - Оптимизация контента и рекламы - Использование новых методов продвижения - Анализ конкурентов и рынка
9	Правовые аспекты продвижения в социальных сетях Рассматриваемые вопросы: - Законодательство о рекламе в социальных сетях - Защита персональных данных - Ответственность за нарушения законодательства
10	Медиаплан Рассматриваемые вопросы: - Определение медиапланирования - Современные методики медиапланирования - Роль медиапланирования в успешном запуске рекламной кампании

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Реклама в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент пишет тест на знание рекламных кабинетов Яндекс и MyTarget
5	Взаимодействие с аудиторией В результате работы на практическом занятии студент учится проводить пресс-конференции в игровой форме
6	Мониторинг и анализ продвижения в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент изучает инструменты анализа соцсетей.
7	Оптимизация продвижения в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент придумывает 10 эффективных способов оптимизации существующей рекламной кампании
8	Создание медиаплана для определенной фирмы В результате работы на практическом занятии студент составляет медиаплан для выбранной фирмы.
9	Создание личного бренда в социальных сетях В результате работы на практическом занятии студент создает уникальный контент и использует современные методы продвижения.
10	Правовые аспекты В результате работы на практическом занятии студент составляет рекламную кампанию, полностью нарушающую действующее рекламное законодательство
11	Роль социальных сетей в маркетинге В результате работы на практическом занятии студент изучает социальные сети в маркетинге
12	Оценка эффективности продвижения 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: https://urait.ru/bcode/510958

	Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8.	(дата обращения: 12.05.2023). 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: https://urait.ru/bcode/520553 (дата обращения: 12.05.2023). 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:

старший преподаватель кафедры «Экономика и управление на транспорте» Ж.В. Смирнова

ассистент кафедры «Экономика и управление на транспорте» П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической комиссии М.В. Ишханян