

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

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ

(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 «Digital-стратегия» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 13 тем и направлена на изучение практических аспектов применения «цифровых стратегий» в аудиовизуальной сфере, а также бизнеса в социальных медиа на цифровых платформах.

Целью освоения дисциплины является познакомить слушателей с изменениями, связанными с внедрением в жизнь диджитал-стратегий («оцифровка жизни», «оцифровка самовыражения», «цифровое поколение» и пр.); познакомить с технологическими тенденциями развития современных медиа и меняющимися бизнес-моделями; дать знания о технологических аспектах «перехода на цифровые технологии», что позволяет студентам понять суть происходящей технологической медиареволюции и социальных трансформаций, связанных с ней.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Digital-стратегия» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Знает методы и основные принципы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода; УК-1.2 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи внутри; осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определяет стратегию достижения поставленной цели;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Знает методологию, методику и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2 Умеет интерпретировать данные социологических/маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Знает характеристики современных технических средств и возможности информационно-коммуникационных технологий в сфере медиапроизводства;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Digital-стратегия» 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 «Digital-стратегия».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Рекламное продвижение в Интернете;	Преддипломная практика;
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Современные технологии в рекламе и PR; Профессионально-творческая практика;	Технологии графического дизайна; Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Профессионально-творческая практика;	Профессионально-творческая практика; Преддипломная практика; Управление рекламным агентством и связями с общественностью; Социологические исследования;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Digital-стратегия» составляет «4» 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)
			2
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	30		30
Лекции (ЛК)	15		15
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	15		15
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	78		78
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		36
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

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	Теоретические основы digital-стратегий.	1.1	Digital-стратегии: проблемы и вызовы. Правовой, политический и экономический аспекты.	Digital-стратегии: проблемы и вызовы. Правовой, политический и экономический аспекты.	ЛК, СЗ
		1.2	Власть коммуникации. Глобальное сетевое общество и сетевое государство.	Власть коммуникации. Глобальное сетевое общество и сетевое государство.	ЛК, СЗ
		1.3	«Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика.	«Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика.	ЛК, СЗ
		1.4	«Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика. Новый образ жизни.	«Цифровое поколение» и новая социальная ситуация: цифровая социализация, цифровое гражданство, интерактивная публика. Новый образ жизни.	ЛК, СЗ
		1.5	«Цифра» в аудиовизуальной индустрии. Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакommunikаций.	«Цифра» в аудиовизуальной индустрии. Мультимедийность, трансмедиа, сторителлинг – новые стратегии медиакommunikаций.	ЛК, СЗ
		1.6	Особенности «языка» digital-стратегий и будущее медиа.	Особенности «языка» digital-стратегий и будущее медиа.	ЛК, СЗ
		1.7	Теоретические основы digital-стратегий.	Теоретические основы digital-стратегий.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии и инструменты digital-стратегий.	2.1	Digital-стратегии в России: карта цифровизации.	Digital-стратегии в России: карта цифровизации.	ЛК, СЗ
		2.2	Стратегии телерадиокомпаний при переходе на цифру в мире и в России: вызовы, угрозы, темпы перехода. Трансформация медиапотребления, проблемы региональных вещателей, «цифровой дивидент».	Стратегии телерадиокомпаний при переходе на цифру в мире и в России: вызовы, угрозы, темпы перехода. Трансформация медиапотребления, проблемы региональных вещателей, «цифровой дивидент».	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
		вещателей, «цифровой дивидент».		
		2.3 Социальные медиа и их аудитория.	Социальные медиа и их аудитория.	ЛК, СЗ
		2.4 Новые технологии, инструменты и сервисы. Технологические инноваций. Прогнозы.	Новые технологии, инструменты и сервисы. Технологические инноваций. Прогнозы.	ЛК, СЗ
		2.5 Медиаэкология, медиаобразование, медиаграмотность в цифровую эпоху.	Медиаэкология, медиаобразование, медиаграмотность в цифровую эпоху.	ЛК, СЗ
		2.6 Технологии и инструменты digital-стратегий.	Технологии и инструменты digital-стратегий.	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. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. ИТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата: Гриф УМО ВО М.:Издательство Юрайт, 2018 biblio-online.ru

2. Музыкант В.Л. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ. Учебник и практикум для академического бакалавриата: Гриф УМО ВО М.:Издательство Юрайт, 2018 biblio-online.ru

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата Юрайт, 2019 www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

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 «Digital-стратегия».

* - 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