

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2025 10:30:17
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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

СЕТЕВЫЕ MEDIA

(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)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Сетевые media» 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 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 17 разделов и 43 тем и направлена на изучение знаний технологий и техник в области PR, рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является формирование деловой культуры связей с общественностью и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Сетевые media» 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-7	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-7.1 Знает основные технологии, программное и аппаратное обеспечение коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) учитывает требования информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм; УК-7.2 Использует различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей; УК-7.3 Владеет современными технологиями, программным и аппаратным обеспечением для осуществления цифровых коммуникаций; владеет навыками коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Сетевые media» 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 «Сетевые media».

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-7	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	Мониторинг и аналитика медиапространства в сети Интернет; Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Сетевые media» 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)
			3
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	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	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Природа информации. Информация и данные.	1.1	Определение понятия информации, ее природы и влияния на человека.	ЛК, СЗ
		1.2	Сравнение с понятием «данные».	ЛК, СЗ
		1.3	Информация как продукт, информация как товар.	ЛК, СЗ
		1.4	Информационный контекст.	ЛК, СЗ
		1.5	Разница в производстве и подаче информации в новых и традиционных медиа.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Парадигмы мышления и медиа. Исторический и философский контекст появления медиа как индустрии. Кастовое мышление и медиа.	2.1	Премодерн, модерн, пост модерн и медиа.	ЛК, СЗ
		2.2	Исторический и философский контекст появления медиа как индустрии.	ЛК, СЗ
		2.3	Позднее средневековье, Ренессанс.	ЛК, СЗ
		2.4	Кастовое мышление и медиа.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Схема коммуникаций в премодерне, модерне и постмодерне. Субъекты трех парадигм и информационные потоки.	3.1	Развитие коммуникаций в премодерне, модерне, постмодерне.	ЛК, СЗ
		3.2	Рост влияния медиа как индустрии, поглощение всех общественно-политических процессов на рубеже XX-XXI века.	ЛК, СЗ
		3.3	Переход от теоцентрической картины мира к «мыслящему объекту».	ЛК, СЗ
Раздел 4	Медиа и технический прогресс.	4.1	Гутенберг, Попов, Зворыкин.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Принципы работы и схема организации работы медиаструктур: от блогов до информационных холдингов. Интерпретация как основной медиапродукт.	5.1	Принципы работы и схема организации работы медиаструктур: от блогов до информационных холдингов: структура редакции, циркуляция потоков в информационном пространстве, растущая роль социальных сетей.	ЛК, СЗ
		5.2	Интерпретация как основной медиапродукт.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Социальные сети и портативные устройства как новая медиареальность. Принципы работы, источники доходов, бенефициары, Cambridge Analitica.	6.1	Технологические революции и их влияние на общественные процессы.	ЛК, СЗ
		6.2	Социальные сети и портативные устройства как новая медиареальность –каждый стал производителем контента.	ЛК, СЗ
		6.3	Принципы работы, источники доходов, бенефициары социальных сетей, Cambridge Analitica как пример компании, работающей с большими данными.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Технологии продвижения повестки с помощью новых медиа: социальные сети, стриминговые платформы, индустрия видеоигр.	7.1	Медиа как составной механизм из «средств доставки» и «поражающих элементов».	ЛК, СЗ
		7.2	Крупнейшие IT-компании и производители контента в мире.	ЛК, СЗ
		7.3	Технологии продвижения повестки с помощью новых медиа: социальные сети, стриминговые платформы, индустрия видеоигр.	ЛК, СЗ
Раздел 8	PR в политике: технологии создания новых образов и ЛОМов, кризис-менеджмент, работа со средами.	8.1	Создание, воспитание и продвижение лидеров общественного мнения.	ЛК, СЗ
		8.2	Технологии создания новых образов и ЛОМов в политике, кризис-менеджмент, работа со средами.	ЛК, СЗ
		8.3	Выбор социальных сетей для продвижения, создание среды и группы поддержки.	ЛК, СЗ
Раздел 9	PR в политике: кампании	9.1	Новые методы ведения войны в	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
	в СМИ и соцсетях, swarm-технология, фабрики троллей, фабрики эльфов.		информационном пространстве.	
		9.2	PR в политике: кампании в СМИ и соцсетях, swarm-технология, фабрики троллей, фабрики эльфов.	ЛК, СЗ
		9.3	Способы создания групп оперативного реагирования, работа на стримах.	ЛК, СЗ
Раздел 10	PR в бизнесе, работа с экспертной средой, потребителями, конкурентами. Новые медиа как поле противостояния.	10.1	Современные технологии на службе бизнеса.	ЛК, СЗ
		10.2	Новые медиа как источник заработка, способ продвижения и конкурентной борьбы.	ЛК, СЗ
		10.3	Создание оборонительной и наступательной инфраструктуры в медиа.	ЛК, СЗ
Раздел 11	Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в политике. Технология создания коммуникационной стратегии в политическом PR.	11.1	Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в политике.	ЛК, СЗ
		11.2	Технология создания коммуникационной стратегии в политическом PR.	ЛК, СЗ
Раздел 12	Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в бизнесе. Технология создания коммуникационной стратегии в бизнес - PR.	12.1	Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в бизнесе.	ЛК, СЗ
		12.2	Технология создания коммуникационной стратегии в бизнес – PR.	ЛК, СЗ
Раздел 13	Работа с аудиторией новых медиа – обратная связь, офлайн-мероприятия, онлайн-мероприятия.	13.1	Работа с аудиторией новых медиа – обратная связь, офлайн-мероприятия, онлайн-мероприятия.	ЛК, СЗ
Раздел 14	Моральные аспекты деятельности новых медиа. Дегуманизация контента.	14.1	Моральные аспекты деятельности новых медиа.	ЛК, СЗ
		14.2	Дегуманизация контента.	ЛК, СЗ
		14.3	Методы регулирования новых медиа.	ЛК, СЗ
		14.4	Взаимоотношения государства и социальных сетей.	ЛК, СЗ
Раздел 15	Бюджетирование проектов в медиа: анализ, прогноз, стратегия.	15.1	Формирование бюджета PR-департамента, доля новых медиа в средствах на продвижение и рекламу, составление графика трат (годового, квартального, месячного).	ЛК, СЗ
Раздел 16	Количественные и качественные показатели при оценке эффективности использования (KPI) новых медиа в стратегии коммуникаций.	16.1	Количественные и качественные показатели при оценке эффективности использования (KPI) новых медиа в стратегии коммуникаций.	ЛК, СЗ
		16.2	Эффективность по рекламному эквиваленту, по стоимости донесения сообщения до единицы целевой аудитории.	ЛК, СЗ
		16.3	Уровень генерация лидов, бронирования и запросов.	ЛК, СЗ
Раздел 17	Контроль.			

* - 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		
Семинарская		
Для самостоятельной работы		

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Информационно-коммуникационные технологии третьего тысячелетия: учебное пособие / П.В.Меньшиков, Е.Е. Юсупова, В.С. Новикова, В.Н. Филиппов и др.: под редакцией П.В. Меньшикова - Москва: Издательство МГИМО –Университет. 2020. – 460 с. –ISBN 978-5-9228-2299-2.

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=599762

2. Основы PR в бизнесе / [В.Д.Соловей и др.]; под ред. В.Д.Соловья; МГИМО МИД России, Каф. связей с общественностью. — Москва: ЭКСМО, 2016. 416 с. (Бестселлеры МГИМО) – ISBN 978-5-699-88306-6.

3. Манович, Л. Язык новых медиа. The language of new media / Л. Манович ; под ред. Е. Арье, О. Мороз ; пер. Д. Кульчицкой. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с. –URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=594512

Дополнительная литература:

1. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2018. - 198 с. - ISBN 978-5-7567-0598-0: 184-00.

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=496006

2. Алексеев, А.Н. Приемы вовлечения: учеб. материалы / А. Н. Алексеев; под общ. ред. Я.Л. Скворцова, Д.А. Коробкова, И.А. Колотий; МГИМО (У) МИД России, Каф. "АДВ - маркетинговые коммуникации". - М.: МГИМО-Университет, 2014. - 97 с.: ил. - ISBN 978-5-9228-1029-6: 31-33.

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=494067

3. Балдин, Е.В. Медиапланирование: учеб. материалы / Е. В. Балдин, Д. Н. Насальский; под общ. ред. Я.Л. Скворцова, Д.А. Коробкова, Е.В. Кустовой; МГИМО(У) МИД России, Каф. "АДВ - маркетинговые коммуникации". - М. : МГИМО-Университет, 2014. - 91 с. : рис., табл. - ISBN 978-5-9228-1028-9: 29-33.

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=494092

4. Кузнецова, И.А. BTL - немедийные коммуникации: учеб. материалы / И. А. Кузнецова, Е. П. Смольская, Л. С. Парамонова; под общ. ред. Д.А. Коробкова, Я.Л. Скворцова ; МГИМО (У) МИД России, Каф. "АДВ -маркетинговые коммуникации". - М. : МГИМО-Университет, 2014. - 66 с. - ISBN 978-5-9228-1030-2: 23-83. URL:

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=494149

5. Бест Р. Маркетинг от потребителя: пер. с англ. / Р. Бест; Стокгольмская школа экономики. - 3-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 742 с.: рис., табл. - (Книги Стокгольмской школы экономики). - Пер. изд.: Market-based management / Roger Best. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-572-9: 950-00

6. Герольд К. Уходим в отрыв: построение эффективной компании / К. Герольд;

пер. с англ. И. Матвеевой. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 264 с. - Пер. изд.: Double double / Cameron Herold. - Доп. тит. л. ориг. англ. - На корешке: 92. - ISBN 978-5-91657-565-1 : 520-00.

7. Кокрум Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум; пер. с англ. Л. Плостак. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 382 с. - Пер. изд.: Free marketing / Jim Cockrum. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-816-4: 590-00.

8. ЛеФевер Л. Искусство объяснять: как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Л. ЛеФевер; пер. Г. Федотовой. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 241 с.: рис. - Пер. изд.: The art of explanation / Lee LeFever. - Доп. тит. л. ориг. англ. - ISBN 978-5-91657-792-1: 681-00.

9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 239 с.: ил. - На корешке: 120. - ISBN 978-5-91657-869-0: 590-00.

10. Чимаров С.Ю. История возникновения связей с общественностью: учебн. пособие / С. Ю. Чимаров, Е. Ю. Ястребова; Рос. академия нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Северо-западный ин-т. - СПб.: Изд-во СЗИ РАНХиГС, 2012.

11. Davis, J.J. Advertising Research: theory and practice / J. J. Davis. - 2nd ed. - Boston [etc.]: Prentice-Hall; Upper Saddle River (N.J.): Pearson Education, 2012. - XXVIII, 675 p. - ISBN 978-0-13-212832-2: 2690-78.

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 «Сетевые media».

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Сетевые media» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Бурдовская Елена
Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Барабаш Виктор
Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Савастенко Роман
Андреевич

Фамилия И.О.