

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2024 12:23:09
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2024 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, Analitics - 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, Analitics - 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 |
| <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> | 65 | | 65 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 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 Analytica. | 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 Analytica 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.elsevier.com/locate/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.