

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2025 09:53:29
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

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 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

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «New and Social Media» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 6 тем и направлена на изучение основных инструментов New Media коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами базовых знаний и навыков в этой области. Курсом выделяется наиболее репрезентативный материал, глубокое освоение которого позволяет студентам научиться самостоятельно понимать и оценивать возможности PR в New Media, овладеть навыками работы с основными инструментами New Media коммуникаций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «» 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)
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.2 Умеет вводить и обрабатывать текстовые данные, сканировать и обрабатывать графическую информацию; использовать цифровые технологии, методы и способы технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; ОПК-8.3 Владеет навыками использования цифровых технологий, методов и способов технической обработки и размещения информационных ресурсов и материалов в классических и цифровых ресурсах и СМИ; владеет навыками создания и ведения информационных баз данных; навыками размещения информации в цифровом пространстве;
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «» 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 «».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Практикум интегрированных маркетинговых коммуникаций; Теория и практика массовой коммуникации; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Организация и проведение PR-кампаний; Интегрированные коммуникации в бизнесе; Media relations; Деловой этикет; Нормативное обеспечение профессиональной деятельности;	
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Цифровая грамотность; Основы дизайна и композиции; Искусственный интеллект в профессиональной деятельности; Технологии и практика программирования на языке Python для гуманитарных специальностей; Профессионально-ознакомительная практика;	
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль	Профессионально-ознакомительная практика; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью; Основы экономики и менеджмента; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;	Преддипломная практика; Антикризисное управление; Отраслевой PR;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Основы интегрированных коммуникаций в PR; Теория и практика массовой коммуникации; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Имагология; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; Интегрированные коммуникации в бизнесе; <i>История русского искусства**</i> ;	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «New and Social Media» составляет «2» 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)
			6
Контактная работа, ак.ч.	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	12		12
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях.	1.1	Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
		1.2	Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
		1.3	Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегии и инструменты работы в New and Social Media	2.1	Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях. Особенности распространения информации в интернете и предпосылки успешной коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Проектный подход к работе в New media	3.1	New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмента	ЛК, СЗ
Раздел 4	Дополнительные возможности New media			
Раздел 5	Перспективы развития New and Social Media			
Раздел 6	Практика продвижения в New and Social Media	6.1	Технологии и тексты New and Social Media	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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	

работы	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. Davidson, Dooley: Social Media Marketing. Student's Book with digib. – Express Publishing, 2019.
2. Бабаев А., Евдокимов Н. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2011.
3. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010.
4. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – М.: Альпина Паблишерз, Юрайт, 2017 г.
5. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: изд-во РУДН, 2001.
6. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о рг и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008.
7. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 8.
- Кэннелл Ш., Трэвис Б. Секреты продвижения на YouTube: Как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать. – М.: Альпина, 2020.
- 9.
- Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. – М.: Альпина, 2018.
- 10.
- Максимюк К. Новый Интернет для бизнеса. Блоги. Социальные сети. Форумы. Видеохостинги. – М.: Эксмо, 2010.
- 11.
- 12.
- Монахов В. «СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования». – М.: 2002.
- Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина, 2016.
- 13.
- Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. – М.: Альпина, 2015.
- 14.
- Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.
- 15.
- Умаров М. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. – М.: Эксмо, 2019.
- 16.
- Халилов Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok роликов и других форматов социальных сетей. – М.: Альпина, 2022.
- 17.
- Филь М. Новые технологии управления миром. – М.: Синергия, 2016.
- 2.

Дополнительная литература:

1. Боярский А. Специалисты без связей с общественностью // Деньги, 2010 №36.
2. Вельф А. Бой с тенью // Деньги, 2010, № 44.
3. Дашковский И. Нафиг ваш трафик // Деньги, 2016, № 36.
4. Завалишин Д., Завалишина Е., Колмановская Е. Интернетско-русский разговорник. – М.: Прессверк, 2001.
5. Крюкова Е., Савельев Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи. – М.: Альпина, 2018.
6. Рубченко М. Наука блогерских войн // Эксперт, 2010, № 42.
7. Скрипников С. Связанные сетью 2.0 // Эксперт, 2010, № 39.
8. Стейплс Т., Янг Д. Прорваться сквозь шум: Как привлечь всеобщее внимание в сети. – М: Альпина, 2020.
9. Трофимова Г.Н. Русский язык в сетевых СМИ: этико-правовые аспекты. Материалы научно-практического семинара «Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах», ч.1, М.: 2002. - С.64 – 68.
10. Ющук Е.Л., Кузин А.В. Противодействие черному PR в Интернете. – М.: Вершина, 2008.
11. Evans Dave Social Media Marketing: An Hour a Day. – Sybex, 2008.

2.

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Еременко Елизавета Александровна <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>