

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**New and Social Media**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН 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):**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «New and Social Media» предназначен для ознакомления студентов с основными направлениями развития PR в сфере интернет-коммуникаций. Целью курса 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 «New and Social 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)
ОПК-7	Способность 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
ОПК-8	Способность 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	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование	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

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	и оперативный контроль 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.	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «New and Social Media» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «New and Social Media».

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

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Организация и проведение PR-кампаний	Внутрикорпоративные\внешние коммуникации
ОПК-8	Способность понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Основы дизайна и композиции	Игровые коммуникации в журналистике и PR
ПК-1	Способность 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	Интегрированные коммуникации в бизнесе	PR в органах государственной власти

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.		

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

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «New and Social Media» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	<i>51</i>	-	-	<i>51</i>	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	17	-	-	17	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	-	-	34	-	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>39</i>	-	-	<i>39</i>	-	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	<i>18</i>	-	-	<i>18</i>	-	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	-	-	<b>108</b>	-
	зач.ед.	<b>3</b>	-	-	<b>3</b>	-

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1: Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях.	Тема 1: Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
	Тема 2: Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
	Тема 3: Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.	ЛК, СЗ
Раздел 2: Стратегии и инструменты работы в New and Social Media	Тема 1: Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях. Особенности распространения информации в интернете и предпосылки успешной коммуникации.	ЛК, СЗ
	Тема 2: Использование инновационных инструментов PR в NM.	СЗ

	Тема 3: Роль New media в информационном поле коммерческой компании: основные стратегии работы	ЛК, СЗ
Раздел 3: Проектный подход к работе в New media	Тема 1: New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмента	ЛК, СЗ
	Тема 2: Корпоративные блоги и страницы в соцсетях как инструмент коммуникации в NM пространстве	СЗ
	Тема 3: Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM	СЗ
Раздел 4 Дополнительные возможности New media	Тема 1: New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций	ЛК, СЗ
	Тема 2: Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM	СЗ
	Тема 3: Off-line коммуникации для субъектов NM	СЗ
Раздел 5 Перспективы развития New and Social Media	Тема 1: NM департаменты – новые структурные подразделения PR	СЗ
	Тема 2: Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM	СЗ
	Тема 3: Перспективы развития NM в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 6 Практика продвижения в New and Social Media	Тема 1 Технологии и тексты New and Social Media	СЗ
	Тема 2 Организационное обеспечение работы в New and Social Media	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.	
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	
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.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	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. 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 pr 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. Монахов В. «СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования». – М.: 2002.
12. 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 Паблицерз, 2011.
15. Умаров М. PРописные 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.

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.

*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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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/>

## 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 «New and Social Media» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

### РАЗРАБОТЧИКИ:

Старший преподаватель

Громова А.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра массовых  
коммуникаций



Барабаш В.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра массовых  
коммуникаций



Барабаш В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.