

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.06.2026 12:55:44

Уникальный программный ключ:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Факультет гуманитарных и социальных наук**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИАМАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **50.03.01 ИСКУССТВА И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ИСКУССТВА И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Социальный медиамаркетинг» входит в программу бакалавриата «Искусства и гуманитарные науки» по направлению 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра теории и истории культуры. Дисциплина состоит из 2 разделов и 7 тем и направлена на изучение понятий медиа и различных подходов к его определению, современную медиа среду России; особенностей традиционных и новых медиа; структуры менеджмента различных видов медиа; структуры социального маркетинга.

Целью освоения дисциплины является актуализировать и/или сформировать индикаторы компетенций, позволяющие изучить особенности управления современным медиаканалом, а также специфику социального маркетинга.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Социальный медиамаркетинг» 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-12	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-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;;
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;;
ПК-5	Способен самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения.	ПК-5.1 Способен инициировать творческие идеи художественных произведений;; ПК-5.2 Способен использовать в процессе создания художественного произведения весь спектр творческих и технических возможностей соответствующего вида искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература и др.);;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Социальный медиамаркетинг» 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 «Социальный медиамаркетинг».

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-12	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	Математика; Цифровая грамотность; История и теория визуальных искусств: основы современного искусства; <i>Продвинутый Excel**</i> ; <i>Основы программирования на Python**</i> ; <i>Инфографика и технология презентаций**</i> ; <i>SQL. Начальный курс**</i> ; <i>Python для анализа данных**</i> ; <i>Цифровые деловые коммуникации**</i> ;	Преддипломная практика; Документальная фотография и фотожурналистика;
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	История России; История религий России; Основы российской государственности; Философия; История и теория визуальных искусств: древний мир и раннее средневековье; Введение в специальность; История и теория музыки и театра: звук и музыка в системе культуры; История и теория визуальных искусств: эпоха Возрождения и эпоха Просвещения; История и теория визуальных искусств: XIX век; Культура и искусство модернизма; История и теория визуальных искусств: новое время; Теория и практика межкультурной коммуникации; <i>История древнерусского искусства**</i> ; <i>История русского искусства**</i> ;	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		История и теория кино: мировой кинематограф XX века; Основы PR и рекламы; <i>Теория происхождения человека и общества**;</i>	
ПК-5	Способен самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения.	<i>Эстетика художественного направления Баухауз**;</i> История и теория музыки и театра: звук и музыка в системе культуры; История и теория визуальных искусств: новое время;	Современные художественные практики: Science Art;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Социальный медиамаркетинг» 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)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	26		26
Лекции (ЛК)	26		26
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	64		64
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 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	Медиаменеджмент	1.1	Основы медиаменеджмента	Основы медиаменеджмента — управление медиаорганизацией, контентом и аудиторией на стыке редакции и бизнеса: стратегия, позиционирование бренда, продуктовый цикл, монетизация (реклама, подписки, лицензии), дистрибуция и платформы. Включает правовые и этические нормы, управление командами и бюджетами, аналитику спроса и KPI, работу с данными и исследованиями рынка.	ЛК
		1.2	Функции менеджера в СМИ	Стратегическое и операционное управление (планирование, организация, подбор и развитие команды, мотивация, бюджетирование, контроль KPI), управление контент-продуктом, дистрибуцией и монетизацией. Координация редакции и коммерции, аудитории и бренда; юридическая и этическая комплаенс, управление рисками, партнёрствами и кризисными коммуникациями.	ЛК
		1.3	Медиабренд: формирование и управление	Медиабренд формируется через позиционирование и ценностное предложение для целевой аудитории, айдентику (нейминг, визуал, тональность), контент- и канал-стратегию, единый пользовательский опыт и бренд-архитектуру. Управление включает брендбук и гайдлайны, мониторинг метрик и репутации, развитие сообществ и партнёрств, консистентность во всех точках контакта, а также защиту и антикризисные процедуры.	ЛК
		1.4	Управление творческим персоналом	Управление творческим персоналом опирается на отбор и развитие талантов, создание мотивирующей среды (автономия, доверие, обратная связь), гибкие процессы и лидерство, сочетающее свободу с ясными целями и дедлайнами. Важны баланс KPI и креатива, командная динамика и конфликт-менеджмент, профилактика выгорания, справедливое вознаграждение, авторское право и прозрачные договорённости.	ЛК
Раздел 2	Социальный медиамаркетинг	2.1	Основы социального медиамаркетинга.	Анализ аудитории и инсайтов, ценностное предложение и позиционирование, контент-стратегия и креатив, выбор каналов (paid/owned/earned), медиапланирование по воронке,	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				частота/охват, таргетинг и сегментация. KPI и атрибуция (reach, CTR, CPC/CPA/ROI), A/B-тесты и оптимизация, бренд-безопасность и соответствие праву, бюджетирование и отчётность.	
		2.2	Медиапродукт: понятие и характеристики.	Медиапродукт — это созданный для целевой аудитории контент/сервис (текст, аудио, видео, интерактив), распространяемый через платформы и имеющий ценностное предложение и бренд-идентичность. Ключевые характеристики: нематериальность и тиражируемость, формат/платформозависимость, модульность и вариативность, интерактивность и вовлечённость, жизненный цикл, права и лицензирование, метрики эффективности и монетизация.	ЛК
		2.3	Комплекс социального медиамаркетинга. Продвижение и реклама медиапродукта	Комплекс медиамаркетинга для медиапродукта: продукт (контент/форматы), цена/монетизация (подписка, freemium, реклама), дистрибуция (платформы, агрегаторы), продвижение (PR, SMM, инфлюенсеры, SEO/ASO, email, партнерства), плюс данные/аналитика. Продвижение и реклама: стратегия по воронке (охват–вовлечение–конверсия–ретеншн), креатив и UTR, таргетинг и медиа-микс (paid/owned/earned), A/B-тесты, бренд-безопасность, KPI/атрибуция и оптимизация.	ЛК

\* - 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. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589469> (дата обращения: 17.04.2026).

*Дополнительная литература:*

1. Медиакультура: словарь терминов и понятий / авт.-сост. Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 197 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494604>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2799-0. – DOI 10.23681/494604. – Текст : электронный.

2. Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна [Текст/электронный ресурс]: В 2-х кн.: Учебное пособие. Кн. 1: Пресса / В.В. Тулупов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2018, 2019. - 208 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6230>

3. Шарков Ф.И. Правовые основы коммуникации в рекламе, связях с

общественностью, журналистике [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Захарова. - Электронные текстовые данные. - М. : Проспект, 2018, 2017. - 224 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6258>

4. Гусякова А.В. Теоретические основы моделирования медиадискурса [Электронный ресурс]: Монография / А.В. Гусякова. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2014. - 182 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5142>

5. Интернет-СМИ. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.О. Алексеева; Под ред. М.М. Лукиной. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 348 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3542>

*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 «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 «Социальный медиамаркетинг».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Ворохоб Юлия Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Берест Валерия Адлеровна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Градова Елена Викторовна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	--