

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П. А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа»** для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики,  
канд. филол. наук

А. О. Якель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.  
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета  
15.04.2025 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета  
Протокол от 15.04.2025 г. № 4  
Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной  
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,  
доцент  
10.04.2025 г.

И. М. Артамонова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Организация деятельности рекламных и PR-агентств», «PR-практикум».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная (обязательная),  
Производственная (профессионально-творческая практика) (обязательная),  
Производственная (научно-исследовательская практика) (обязательная).

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.8 Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

### 1.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	-	-	45	81	126	экзамен
Заочная	2	3	-	-	8	118	126	экзамен

## 3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Сформировать системное представление у студентов об организации деятельности новых медиа, специфике коммуникации в виртуальном пространстве, ознакомить студентов с использованием инструментария современных коммуникационных средств в практике рекламы и связей с общественностью.

#### 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1. Отбирает и внедряет в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
		ОПК-6.1.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Тема 1. Инструментарий новых медиа	Типология инструментов продвижения. Тенденции в развитии новых медиа. SMM, SEO и e-mail маркетинг. Продвижение с помощью контекстной рекламы.
Тема 2. SEO-копирайтинг	Составление семантического ядра. Оптимизация текста. Информационный стиль. Типология SEO-статей.
Тема 3. Контентная стратегия.	Типология контента. Контентное стратегирование. Медиапланирования и медиаменеджмент в соцсетях. Контентное планирование. Тайминг. Инструменты вовлечения. Оценка контентной стратегии.
Тема 4. Создание медийных брендплатформ.	Целеположение в продвижении медиабрендов. Поиск трендов. Формирование бренд-платформ. Использование мессенджеров в медиамаркетинге.
Тема 5. Продвижение в Telegram	Создание бренд-платформы в Telegram. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.
Тема 6. Продвижение в VK	Создание бренд-платформы в VK. Определение целевой аудитории. Использование алгоритмизации. Формы контента.

#### 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 1. Инструментарий новых медиа	-	-	7	14	21
Тема 2. SEO-копирайтинг	-	-	7	14	21
Тема 3. Контентная стратегия.	-	-	7	14	21
Тема 4. Создание медийных брендплатформ.	-	-	8	13	21
Тема 5. Продвижение в Telegram	-	-	8	13	21
Тема 6. Продвижение в VK	-	-	8	13	21
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	-	-	<b>45</b>	<b>81</b>	<b>126</b>

## 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 1. Инструментарий новых медиа	-	-	1	20	21
Тема 2. SEO-копирайтинг	-	-	1	20	21
Тема 3. Контентная стратегия.	-	-	1,5	19,5	21
Тема 4. Создание медийных брендплатформ.	-	-	1,5	19,5	21
Тема 5. Продвижение в Telegram	-	-	1,5	19,5	21
Тема 6. Продвижение в VK	-	-	1,5	19,5	21
<b>ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	<b>118</b>	<b>126</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

1. Типология контента.
2. Принципы создания каналов в Telegram.
3. Алгоритм контент-стратегии.
4. Алгоритм формирования семантического ядра контент-стратегии.
5. Виды и назначение вовлекающего контента.
6. Понятие SEO-копирайтинга.
7. Понятие поисковой оптимизации.
8. Методы привлечения подписчиков: френдинг, посев, масс-фолловинг.
9. Оценка контент-стратегии: ER, KPI, CTR.
10. Конверсия, фидбек, релевантность, лид, лояльность, оффер.
11. Алгоритм оптимизации сайта.
12. Цели создания бренд-платформы.
13. Стратегия присутствия бренда в VK.
14. Принципы создания контент-плана сообщества в социальных сетях.
15. Понятие социального медиамаркетинга: цели, этапы, инструментарий.
16. Определение KPI бренд-платформы.
17. Принципы формирования контента для Telegram.
18. Принципы создания медиаплана бренд-платформы.
19. Продвижение каналов в Telegram.
20. Мониторинг эффективности бренд-платформ конкурентов.

### 7.2. Темы письменных заданий

В течение семестра студенты работают над разработкой концепции продвижения бренда в Telegram и VK. Основой для выбора инструментов продвижения служат знания, полученные в процессе изучения материалов курса

### 7.3. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Факультет филологический  
Кафедра журналистики

Программа подготовки:	магистратура
Направление подготовки:	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль:	Реклама и связи с общественностью
Очная форма обучения.	Семестр 3
Заочная форма обучения.	Семестр 3
Учебная дисциплина	Реклама и связи с общественностью в интернет-СМИ и социальных медиа

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

- 1.Алгоритм контент-стратегии.
- 2.Стратегия присутствия бренда в VK.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_ И.М. Артамонова  
Экзаменатор \_\_\_\_\_ А.О. Якель

### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

#### 8.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-6	Организационно-учебная работа в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
	Индивидуальное задание	10
<b>ИТОГО</b>		<b>60</b>
<b>Экзамен</b>		<b>40</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

#### 8.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-6	Организационно-учебная работа в аудитории	5
	Самостоятельная работа	25
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
	Индивидуальное задание	10
<b>ИТОГО</b>		<b>60</b>
		<b>40</b>
<b>Общий итог за семестр</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Организация современного рекламного агентства», размещенные на официальном сайте университета и личных интернет-ресурсах преподавателей.

## 10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 10.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454486>
3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>

### 10.2. Дополнительная литература

4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453280>
5. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455586>

## 11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. — Москва, 2019- . — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. — Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000- . — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «**КиберЛенинка**»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». — Москва, 2014- . — URL: <https://cyberleninka.ru/>. — Режим доступа: свободный. — Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «**Лань**»: [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. — Москва, 2013. — URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. — Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

## 12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).