

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
«16» апреля 2026 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 2026

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 2026 года.

Разработчик:

Доцент кафедры журналистики,
канд. филол. наук

А. О. Якель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И. М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н. А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета
Протокол от 15.04.2026 г. № 4
Председатель

А. Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. коммуникациям,
доцент
14.04.2026 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
ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1. Осуществляет авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.1.1. Знает теоретические основы и принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью. ПК-1.1.2. Способен применять при создании текстов рекламы и связей с общественностью комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов с учетом специфики коммуникационных задач. ПК-1.1.3. Владеет навыками применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов создания коммуникационного продукта любого уровня сложности.

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
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	45	81	126

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
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	8	118	126

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-фоллвинг.
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
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

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
ИТОГО		60
		40
Общий итог за семестр		100

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).