

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Факультет филологии и журналистики

Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Декан факультета



С. С. Худяков  
«04» июля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.2 Медиапродукты в связях с общественностью

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2022

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Пядышева Тамара Геннадиевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «20» июня 2022 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Факультета филологии и журналистики, Протокол от «04» июля 2022 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	19

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать авторский и/или коллективный медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способен разрабатывать авторский и/или коллективный медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата	Разрабатывает авторский и/или коллективный медиапроект, участвует в определении его формата

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать авторский и/или коллективный медиапроект, участвовать в разработке, анализе и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения					
		Очная (семестр)			Заочная (семестр)		
		6	7	8	6	7	8
1	Профессионально-творческая практика	+		+	+		+
2	Экранная культура как тренд современного медиaprостранства (авторский курс Ильченко)		+			+	

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Медиапродукты в связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Медиапродукты в связях с общественностью» изучается в 6 семестре.

### 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Контактная работа	42	12
Лекции (Лекции)	14	6
Практические (Практ. раб.)	28	6
Самостоятельная работа (СР)	30	87
Экзамен	36	9

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
6 семестр								
1	Связи с общественностью в системе медиакommуникаци й	2	1	4	1	4	15	Собеседование
2	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз» )	2	1	4	2	6	20	Презентация
3	Медиаинструмента рий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью	4	1	8	1	10	12	собеседование, опрос; Реферат
4	Медиарилейшенз как системообразующа я отрасль связей с общественностью.	2	1	6	1	2	20	Опрос
5	Медиапродукты и коммуникационны е продукты в системе связей с общественностью	4	2	6	1	8	20	Контрольная работа; Тестирование

**Тема 1. Связи с общественностью в системе медиакommunikаций (ПК-3)**

**Лекция.**

Понятие медиа и медиакommunikаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций.

Структура и особенности функционирования медиапространства. Производство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы.

Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды.

Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.

### **Практическое занятие.**

- 1 Понятие медиа и медиакommunikаций.
- 2 Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций.
- 3 Структура и особенности функционирования медиапространства.
- 4 Производство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы.
- 5 Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды.
- 6 Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Прямые и обратные информационные связи в работе управления по связям с общественностью.

## **Тема 2. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз») (ПК-3)**

### **Лекция.**

Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ (пресс-службы, пресс-центры, пресс-бюро, пресс-атташаты). Профессиональная специализация работников пресс-служб (модератор, аналитик-исследователь, литературный работник, обозреватель, составитель речей). Пресс-секретарь, профессиональные и этические критерии деятельности. Индивидуальный стиль и эффективность работы. Функции группы аккредитации, творческой и издательской групп, справочной службы, группы культурных программ.

Методы и формы деятельности пресс-служб: организация и проведение пресс-конференций и брифингов, неформальных встреч с журналистами. Подготовка пресс-релизов, дайджестов, информационных бюллетеней и стендов, теле- и видеоматериалов. Координация пресс-службы с другими структурами публичных релейшнз как условие и предпосылка эффективного взаимодействия со средствами массовой информации.

### **Практическое занятие.**

- 1 Функции и задачи ПР-специалиста в работе со СМИ.
- 2 Сходства и различия в работе ПР-специалиста и пресс-секретаря.
- 3 Виды рабочих ПР-документов, используемых в работе со СМИ.
- 4 Возможности и особенности пресс-конференции в политической сфере.
- 5 Media-relations в политической сфере.
- 6 Перспективы организации политического пресс-тура.

### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Составьте медиакарту областных средств массовой информации, освещающих вопросы политики.
2. Подготовьте и проведите в группе пресс-конференцию на самостоятельно выбранную тему.
3. Выделите способы создания и усиления новости.
4. Контент-анализ и экспресс-анализ СМИ.
5. Сравните по структуре, стилю и содержанию пресс-релизы, опубликованные в различных СМИ.

6. Подготовьте и соответствующим образом оформите пресс-релиз (информационный повод придумайте сами).
7. Проанализируйте качество и количество анонсов об организуемых пресс-конференциях в СМИ (например, электронных).

### **Тема 3. Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов). Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов. Виды и функции PR-текстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.). Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.). Эффективность медиа- и PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и PR-текстов. Критерии соответствия медиатекстов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов).
- 2 Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов.
- 3 Виды и функции PR-текстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.).
- 4 Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.).
- 5 Эффективность медиа- и PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями.
- 6 Методы оценки качества медиа- и PR-текстов. Критерии соответствия медиатекстов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Разработать стратегию предотвращения слухов в организации.
2. Предложить модель проведения личных встреч с занятыми.
3. Разработайте правила деловой этики сотрудников фирмы (самостоятельно выбранной).
4. Сформулируйте кодекс поведения студентов ТГУ.
5. Сформулируйте миссию и видение ТГУ.

Разработать и представить проект стратегического планирования PR-деятельности самостоятельно выбранной организации (реальной или перспективной)

### **Тема 4. Медиарилейшенз как системообразующая отрасль связей с общественностью. (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарилейшенз. Организационные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинговые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др.

Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой. Способы формирования медийной повестки. Медиатренды и способы вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.

#### **Практическое занятие.**

- 1 Роль и место медиарелейшенз в системе связей с общественностью.
- 2 Цели и задачи медиарелейшенз.
- 3 Организационные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинговые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др.
- 4 Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой.
- 5 Способы формирования медийной повестки.
- 6 Медиатренды и способы вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Разделите внутреннюю и внешнюю общественность местной поликлиники, туристической фирмы, администрации города.

### **Тема 5. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.). Эффективность медиа- и коммуникационных про-дуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями. Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий

#### **Практическое занятие.**

- 1 Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.).
- 2 Эффективность медиа- и коммуникационных продуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями.
- 3 Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на
- 4 основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Углубленное изучение темы

1. Сравнительный анализ российского и французского PR (возможности интеграции школ). На основе материалов исследований.
2. Значение PR-практики для формирования гражданского общества.

#### 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

##### 4.1. Распределение баллов:

6 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 40 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

##### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Связи с общественностью в системе медиакоммуникаций	Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
2.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)	Презентация	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>3-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

3.	Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью	<b>собеседование, опрос(контрольный срез)</b>	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>5-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	---	---	----	---

		Реферат	15	<p>Реферат – это один из видов научно-исследовательской работы, выполняемой студентом.</p> <p>Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.</p> <p>Новизна текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) актуальность темы исследования;</li> <li>б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);</li> <li>в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>г) четкость авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;</li> <li>д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</li> </ul> <p>Степень раскрытия сущности вопроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>б) полнота и глубина знаний по теме;</li> <li>в) обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</li> </ul> <p>Обоснованность выбора источников:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</li> </ul> <p>Соблюдение требований к оформлению:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы;</li> <li>б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;</li> <li>в) соблюдение требований к объему реферата.</li> </ul> <p>Критерии оценивания:</p> <p>10-15 баллов – работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.</p> <p>4- 9 балла – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например: имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.</p> <p>Менее 3 баллов – тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы.</p> <p>Баллы не начисляются – реферат студентом не представлен.</p>
--	--	---------	----	---

4.	Медиарейтинги как системообразующая отрасль связей с общественностью.	Опрос	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
5.	Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью	Контрольная работа	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного права</p> <p>3-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного права.</p> <p>1-2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>15 баллов - дано более 90% правильных ответов ;</p> <p>12 баллов - дано более 65% правильных ответов;</p> <p>10 баллов - дано более 50% правильных ответов ;</p> <p>8 баллов - дано менее 50% правильных ответов.</p>
6.	Посещаемость		10	100% посещаемость
7.	Премияльные баллы		20	<p>Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянная активность во время практических занятий – 20 баллов;</li> <li>- подготовленную презентацию – 15 баллов;</li> <li>- участие с докладом на студенческой конференции по тематике изучаемой дисциплины – 10 баллов</li> </ul>
8.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
9.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольных срезов.
10.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

## 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Контрольная работа

Тема 5. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью

- 1 Типология медиапродуктов/ коммуникационных продуктов (корпоративные буклеты, корпоративные веб-сайты, промо-сайты, посадочные страницы, аккаунты в социальных сетях и т.п.).
- 2 Эффективность медиа- и коммуникационных продуктов в контексте целей и задач связей с общественностью и специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями.
- 3 Методы оценки качества медиа- и коммуникационных продуктов. Критерии соответствия медиа- и коммуникационных продуктов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на
- 4 основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий

### Опрос

Тема 4. Медиарилейшенз как системообразующая отрасль связей с общественностью.

- 1 Роль и место медиарилейшенз в системе связей с общественностью.
- 2 Цели и задачи медиарилейшенз.
- 3 Организационные формы осуществления коммуникации организаций с медиасредой: корпоративные пресс-службы, аутсорсинговые пресс-агентства, электронные сервисы журналистских запросов (Pressfeed и аналогичные платформы) и др.
- 4 Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой.
- 5 Способы формирования медийной повестки.
- 6 Медиатренды и способы вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсме

### Презентация

Тема 2. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)

- 1 Функции и задачи PR-специалиста в работе со СМИ.
- 2 Сходства и различия в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.
- 3 Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ.
- 4 Возможности и особенности пресс-конференции в политической сфере.
- 5 Media-relations в политической сфере.

## 6 Перспективы организации политического пресс-тура.

### Реферат

Тема 3. Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью

Новые информационные технологии и проблема прав человека.

Средства массовой информации как основной канал коммуникации.

Содержательная, организационная и процессуальная стороны взаимодействия органов государственной власти со СМИ.

Информационная политика органов государственной власти и средства массовой информации.

Проблема транспарентности и открытости в деятельности органов власти.

Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения

Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки

### Собеседование

Тема 1. Связи с общественностью в системе медиакоммуникаций

- 1 Понятие медиа и медиакоммуникаций.
- 2 Сущность, типология и функции медиа и медиакоммуникаций.
- 3 Структура и особенности функционирования медиапространства.
- 4 Производство и потребление медиапродуктов как основные медиапроцессы.
- 5 Медиатренды и медиавирусы (виральность контента) как факторы динамических изменений медиасреды.
- 6 Медиаизмерения и медиам

### собеседование, опрос

Тема 3. Медиаинструментарий связей с общественностью. PR-текст как инструмент коммуникации в связях с общественностью

- 1 Понятие, сущность, специфика и функции медиатекстов и медиапродуктов (коммуникационных продуктов).
- 2 Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов.
- 3 Виды и функции PRтекстов (пресс-релиз, имиджевые интервью и статьи, заявление для СМИ, биография и т.п.).
- 4 Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.).
- 5 Эффективность медиа- и PR-текстов в контексте целей и задач связей с общественностью и
- 6 специфики коммуникации с различными группами общественности и целевыми аудиториями.
- 7 Методы оценки качества медиа- и PR-текстов. Критерии соответствия медиатекстов целям и задачам по удовлетворению спроса на них, выявленного на основе результатов проведенных качественных и количественных маркетинговых, социологических и медийных исследований потребностей общества и интересов целевых аудиторий.

### Тестирование

Тема 5. Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью

**1. Укажите пропущенную функция связей с общественностью:**

1. аналитически-пропагандистская
2. организационно-технологическая
3. информационно-коммуникативная
4. \_\_\_\_\_

**2. Дополните: Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий:**

1. связи с местным сообществом
2. связи со СМИ
3. связи с инвесторами и партнерами
4. внутрикорпоративные связи
5. \_\_\_\_\_

**3. Устойчивые формы восприятия и истолкования человеком действительности называются:**

1. схемой
2. формулой
3. стереотипом
4. шаблоном

**4. Укажите пропущенное. Все технологии связей с общественностью направлены на решение пяти задач:**

1. позиционирование
2. возвышение имиджа
3. антиреклама (снижение имиджа)
4. \_\_\_\_\_
5. контрреклама

**4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена****Типовые вопросы экзамена (ПК-3)**

- 1 Связи с общественностью как профессия, дисциплина и отрасль научного знания.
- 2 Пресс-агентская деятельность как прототип современной профессиональной практики специалиста по связям с общественностью.
- 3 А. Ли, Э. Бернейс и А. Пейдж как основоположники теории и практики связей с общественностью.
- 4 Соотношение связей с общественностью со смежными отраслями социальногуманитарного знания и сферами профессиональной деятельности
- 5 Отрасли связей с общественностью и профессиональная специализация в рамках связей с общественностью
- 6 Основные категории связей с общественностью: репутация, имидж и бренд как основные типы нематериальных активов, находящихся в зоне ответственности PR-специалиста.
- 7 Паблицити и реклама как основные коммуникационные инструменты связей с общественностью
- 8 Основные виды PR-коммуникации и PR- (медиа-)текстов: паблисити, бренд-журналистика, реклама, ньюсджекинг, корпоративные имиджевые материалы, корпоративные веб- и промосайты
- 9 Общественное мнение как социальный феномен и фактор профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
- 10 Манипулятивные технологии воздействия на общественное мнение и поведение целевых аудиторий.
- 11 Способы измерения общественного мнения и поведения целевых аудиторий

- 12 Понятие медиа и медиакommunikаций. Сущность, типология и функции медиа и медиакommunikаций.
- 13 Медиатренды и медиавирусы как факторы динамических изменений медиасреды и медиаповестки.
- 14 Медиаизмерения и медиаметрия: цели, процедуры, инструменты.
- 15 Роль и место медиарелейшенз в системе связей с общественностью. Цели и задачи медиарелейшенз.
- 16 Конвергенция медиа как фактор изменения принципов и стандартов взаимодействия организаций и субъектов PR-деятельности с медиасредой.
- 17 Способы формирования медиатрендов и вирусного распространения медиаконтента в интересах субъекта PR-деятельности: ньюсмейкинг, ньюсджекинг и иные технологии вирусного распространения контента.
- 18 Типология и функции медиатекстов: PR-текст, журналистский и рекламный тексты как основные типы медиатекстов.
- 19 Технологии и методики создания PR-текстов различных форматов (правило пирамиды, формула SOLAADS и др.).
- 20 Медиапродукты и коммуникационные продукты в системе связей с общественностью

### Типовые задания для экзамена (ПК-3)

- 1 С учетом результатов исследования спроса на медиатекст составьте техническое задание на его разработку
- 2 С учетом результатов исследования спроса на медиапродукт (коммуникационный продукт) составьте техническое задание на его разработку
- 3 С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиатекста ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
- 4 С учетом принятого чек-листа из критериев определите степень соответствия медиапродукта (коммуникационного продукта) ожиданиям и потребностям общества и целевых аудиторий
- 5 Разработайте проект PR-кампании продукта.
- 6 Подготовьте PR- и рекламный текстово-графический контент для имиджевого продвижения предприятия.
- 7 Составьте проект внедрения информационных мессиджей компании в медийную повестку и медиатренды
- 8 Отредактируйте пресс-релиз в соответствии с формулой SOLAADS и правилом пирамиды.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ПК-3	В процессе разработки, определения формата авторского и/или коллективного медиапроекта демонстрирует отличные знания
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ПК-3	В процессе разработки, определения формата авторского и/или коллективного медиапроекта демонстрирует хорошие знания
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ПК-3	В процессе разработки, определения формата авторского и/или коллективного медиапроекта демонстрирует удовлетворительные знания
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ПК-3	Не знает разработки, определения формата авторского и/или коллективного медиапроекта

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Ачкасова В. А., Быков И. А., Дорский А. Ю., Дунаева Ю. Г., Побединский И. М., Руцин Д. А., Филатова О. Г., Борисова О. В., Трохинова О. И., Кузьмин А. Е., Журавлева Н. Н., Гладченко И. А., Гульятеева В. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/455586>
2. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Связи с общественностью : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 337 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
3. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2020. - 383 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/448047>

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Антипов, А. А. Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности : учебное пособие. - 2022-04-04; Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности. - Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2016. - 18 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/61472.html>

2. Дмитриева, Л. М., Бернадская, Ю. С., Костылева, Т. А., Марочкина, С. С., Ткаченко, Н. В. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама» и «связи с общественностью». - 2022-03-26; Социальная реклама. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>
3. Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. - 308 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80116.html>
4. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «связи с общественностью». - 2022-03-26; Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 431 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/81693.html>
5. Лешуков, А. Г. Торгово-промышленная реклама в пореформенной России : учебное пособие для студентов очного отделения, обучающихся по направлению «реклама и связи с общественностью». - Весь срок охраны авторского права; Торгово-промышленная реклама в пореформенной России. - Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2011. - 68 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/56521.html>

### 6.3 Методические разработки:

1. Гринь, С. Н. Связи с общественностью : методическое пособие (курс лекций). - Весь срок охраны авторского права; Связи с общественностью. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 183 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/86416.html>

### 6.4 Иные источники:

1. Институт развития прессы - <http://www.pdi.ru/>
2. Интернет-энциклопедии - <http://www.rubicon.com/>
3. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет - [www.catalog.iot.ru](http://www.catalog.iot.ru)
4. Российская национальная библиотека - [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007  
Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
2. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
4. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.