

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Медиарилейшнз

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ЗАО_PR_ в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	8	4	87	9	3	Экзамен
	РПД	8	4	87	9	3	
Итого	УП	8	4	87	9	3	
	РПД	8	4	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Ларина Анна Валерьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: освоение обучающимися приемов взаимодействия коммерческих, государственных, общественных организаций со СМИ с целью информирования общественности об их деятельности, а также формирование и поддержание положительного имиджа и репутации организации или должностного лица.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение основ теории информационного обеспечения общественных отношений;
- определение форм, методов и способов поддержания связей со СМИ в зависимости от поставленных целей;
- овладение методами анализа информационной и событийной ситуации;
- приобретение навыков организации специальных мероприятий для прессы;
- овладение творческими приемами подготовки информационных материалов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Организация работы пресс-службы
- Разработка PR-текста

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1 : Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
Знать: принципы построения взаимодействия коммерческих и (или) иных организаций со СМИ для формирования корпоративной социальной ответственности.
Уметь: разрабатывать стратегию построения и поддержания репутации компании в медиасреде с учетом различных коммуникационных ситуаций.
Владеть: – навыками оценки коммуникационной ситуации и разработки тактических решений в медиарилейшнз.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Медиарилейшнз как направление и его принципы	4				
Тема 1. Медиарилейшнз как направление деятельности связей с общественностью. Базовые понятия медиарилейшнз: связи с общественностью, организация, общественность, коммуникационная среда организации, средства массовой информации, пресс-служба. Медиарилейшнз как создание медийного образа организации. Медийный капитал организации. Типы массмедиа по техническому носителю, массовости, аудитории, локальности, форме собственности. Эффекты медиа в массово-коммуникационном процессе. Темы практического занятия. Медиарилейшнз как технология управление информацией. Информационное поле компании. Информационный аудит и контроль. Информационное партнерство со СМИ.		1	0,5	8	

<p>Тема 2. Базовые принципы медиарилейшнз.</p> <p>Основные формы и механизмы медиарилейшнз. Стратегии и тактики. Медиацили компании по SMART – критериям.</p> <p>Информационная привлекательность предприятия.</p> <p>Механизмы создания информационных поводов. Критерии эффективности информационного повода.</p> <p>Организация потока новостей. Ресурсы и новостные платформы организации.</p> <p>Информационный повод и его виды.</p> <p>Темы практического занятия.</p> <p>Тематика новостей компании для СМИ.</p> <p>Этапы жизненного цикла события в новостной плоскости. Приемы повышения "удельного веса" новости.</p> <p>Информационный повод в условиях кризиса.</p>	1	0,5	9	
--	---	-----	---	--

<p>Тема 3. Принципы создания контента для прессы.</p> <p>Материалы для СМИ.</p> <p>Требования, предъявляемые к текстам для СМИ (пресса, радио, ТВ, сетевые СМИ).</p> <p>Подготовка пресс-релиза. Документы для СМИ.</p> <p>Подготовка информационных и аналитических материалов для СМИ.</p> <p>Художественно-публицистические жанры журналистских материалов.</p> <p>Темы практического занятия.</p> <p>Редакторская подготовка материалов для публикации в СМИ.</p> <p>Фотография для СМИ.</p> <p>Подготовка к публичным выступлениям перед прессой.</p>	1	0,5	11	
<p>Раздел 2. Специфика взаимодействия организации со СМИ</p>				
<p>Тема 4. Организация работы современной пресс-службы.</p> <p>Место пресс-службы в структуре организации.</p> <p>Функции и задачи пресс-службы.</p> <p>Структура пресс-службы.</p> <p>Документы пресс-службы.</p> <p>Кадровое и финансовое обеспечение деятельности пресс- службы.</p> <p>Тема практического занятия.</p> <p>Планирование деятельности пресс- службы.</p> <p>Должностные обязанности и деловые качества специалистов пресс-службы.</p> <p>Материально-техническое и финансовое обеспечение пресс-службы.</p>	1	0,5	10	

<p>Тема 5. Аналитическая работа пресс-службы.</p> <p>Формирование журналистского сообщества. Составление карты СМИ. Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Функции, формы и методы мониторинга СМИ. Психолингвистический, психосемантический анализ текстов.</p> <p>Темы практического занятия.</p> <p>Стратегическая карта субъектов медиаполя. Компьютерные программы и он-лайн платформы по мониторингу СМИ. Интегрум. Фактива. Медиалогия. Публичная библиотека. Lexis Nexis. Рейтинги СМИ.</p>	1	0,5	12	
--	---	-----	----	--

<p>Тема 6. Организация инфоповодов (нюсмейкинг) и мероприятий для прессы.</p> <p>Виды мероприятий для прессы. Организация пресс-конференции, брифинга. Организация пресс-тура. Организация и проведение интервью с руководством и сотрудниками компании для прессы. Комментарий эксперта для прессы.</p> <p>Темы практического занятия.</p> <p>Организация презентации, конференции, мастер-класса, семинара и др. мероприятий (спортивных, культурно-досуговых, благотворительных, образовательных, научных) с участием СМИ. Планирование бюджета и оценка эффективности мероприятий для прессы. Составление плана и отчета мероприятия для СМИ.</p>	1	0,5	12	РИ
<p>Тема 7. Медиарилейшнз государственной структуры и некоммерческой организации (НКО).</p> <p>Цели и задачи медиарилейшнз в органах государственной власти. Принципы public affairs. Пресс-службы федеральных органов власти. Пресс-служба Президента РФ. Пресс-центры региональных и местных органов власти. Координация деятельности пресс-секретарей государственных структур.</p>	1	0,5	11	

Тема 8. Правовые и этические аспекты медиарилейшнз Сообщение потенциально опасной информации для всего общества или его части. Намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации. Нарушение корпоративных правил. Нарушение этических норм. Темы практического занятия. Соблюдение общественных интересов. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста пресс-службы. Правовые нормы медиарилейшнз.		1	0,5	14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Формирует взаимоотношения со СМИ и медиаполе организации. Создает социально-значимые и просветительские коммуникационные и медиапродукты Создает тесты связей с общественностью, разрабатывает и реализует коммуникационный продукт с опорой на принципы информационной открытости и корпоративной социальной ответственности.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	

3 (удовлетворительно)	<p>1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>	
2 (неудовлетворительно)	<p>1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p> <p>2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>3. Попытка списывания, использования</p>	
	<p>неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Базовые понятия медиарелейшнз: связи с общественностью, организация, общественность, коммуникационная среда организации, средства массовой информации, пресс-служба.
2	Медиарелейшнз как создание медийного образа организации.
3	Медийный капитал организации. Типы массмедиа по техническому носителю, массовости, аудитории, локальности, форме собственности.
4	Эффекты медиа в массово-коммуникационном процессе.
5	Медиарелейшнз как технология управление информацией.
6	Информационное поле компании. Информационный аудит и контроль.
7	Информационное партнерство со СМИ.
8	Основные формы и механизмы медиарелейшнз. Стратегии и тактики.
9	Медиацели компании по SMART – критериям.
10	Информационная привлекательность предприятия.
11	Механизмы создания информационных поводов. Критерии эффективности информационного повода.
12	Организация потока новостей. Ресурсы и новостные платформы организации. Информационный повод и его виды.
13	Тематика новостей компании для СМИ.
14	Этапы жизненного цикла события в новостной плоскости. Приемы повышения "удельного веса" новости.
15	Информационный повод в условиях кризиса.
16	Материалы для СМИ. Требования, предъявляемые к текстам для СМИ (пресса, радио, ТВ, сетевые СМИ).
17	Подготовка пресс-релиза. Документы для СМИ.

18	Подготовка информационных и аналитических материалов для СМИ.
19	Художественно-публицистические жанры журналистских материалов.
20	Редакторская подготовка материалов для публикации в СМИ.
21	Фотография для СМИ.
22	Подготовка к публичным выступлениям перед прессой.
23	Виды мероприятий для прессы.
24	Организация пресс-конференции, брифинга.
25	Организация пресс-тура.
26	Организация и проведение интервью с руководством и сотрудниками компании для прессы.
27	Комментарий эксперта для прессы.
28	Организация презентации, конференции, мастер-класса, семинара и др. мероприятий (спортивных, культурно-досуговых, благотворительных, образовательных, научных) с участием СМИ.
29	Планирование бюджета и оценка эффективности мероприятий для прессы.
30	Составление плана и отчета мероприятия для СМИ.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разобрать пресс-релиз с точки зрения критериев оценки информационного повода, жанровой структуры и возможных каналов публикации
2. Представить актуальную новость в формах пресс-релиза, бэкграундера и медиакита
3. Организовать игровую пресс-конференцию
4. Проанализировать данный на семинарском занятии кейс

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.

Время на подготовку – 30 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бусыгина, М. В., Желтухина, М. Р.	Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, ПринТерра- Дизайн	2016	http://www.iprbookshop.ru/66640.html
Ушанов, П. В.	Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/65718.html
Назайкин, А.	Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82715.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Китчен, Ф., Еремина, Б. Л., Лалаян, Е. Э.	Паблик рилейшнз. Принципы и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81726.html

Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
---	------------------------------	----------------------------	------	---

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду