

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Куижева Саида Казбековна

Должность: Ректор

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

Дата подписания: 12.09.2021 12:13:24

Уникальный программный ключ:

«**Майкопский государственный технологический университет**»

71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

Факультет Экономики и сервиса

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 Медиарилейшнз

по направлению  
подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой  
сфере

квалификация (степень)  
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019

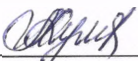

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана ФГБОУ ВО «МГТУ» по направлению (специальности) \_\_\_\_\_

Составитель рабочей программы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, сервиса и туризма


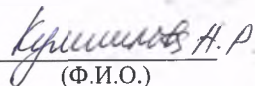
Заведующий кафедрой  
«15» 05 2019 г.

   
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией  
факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.

Председатель  
учебно-методического  
совета направления

   
(подпись) (Ф.И.О.)


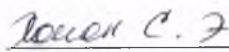
Декан факультета экономики и сервиса

«15» 05 2019 г.

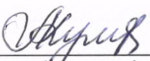
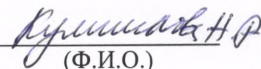
   
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ  
«15» 05 2019 г.

   
(подпись) (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

   
(подпись) (Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

**Целью** преподавания дисциплины является формирование у обучающихся представление о постоянно расширяющихся и усложняющихся функциях пресс-служб, принципах написания аналитических справок, обзоров и прогнозов пресс-службой, особенностях создания текстов связей с общественностью, литературного редактирования, копирайтинга, реализуемых пресс-службой.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли, которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;
- сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;
- сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- сформировать представления о специфике современного медиа производства;
- ознакомить с технологиями менеджмента новостей;
- выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;
- выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;
- выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.

## **2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.**

Дисциплина входит в перечень дисциплин вариативной части. Она имеет предшествующую логическую и содержательно-методическую связь с рядом дисциплин.

Содержательная часть дисциплины - усвоение комплексного представления о региональных факторах в социально-экономическом преобразовании общества, позволяющий анализировать проблемы медиарилейшенза и принимать обоснованные управленческие решения; рассмотрение особенностей становления местного самоуправления и современных проблем регионального развития и региональной политики в области массовых коммуникаций России; ознакомление с зарубежным опытом региональных исследований и регионального медиарилейшенза; изучение основных показателей, характеризующих региональное развитие; овладение методами региональных исследований и основами региональной статистики. Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Медиарилейшенз», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

В результате изучения учебной дисциплины у обучающегося формируются компетенции:

- создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации - ПКУВ-1;
- способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать

эффективность коммуникационной деятельности– ПКУВ-2.

**Знать:**

- специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики – ПКУВ-1;
- общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков – ПКУВ-2.

**Уметь:**

- опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений – ПКУВ-1;
- уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта – ПКУВ-2.

**Владеть:**

- навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам– ПКУВ-1;
- навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов – ПКУВ-2.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).**

**4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	семестр
		7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>51/1,42</b>	51/1,42
В том числе:		
Лекции (Л)	17/0,48	17/0,48
Практические занятия (ПЗ)	34/0,96	34/0,96
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
КРАТ	0,4/0,01	0,4/0,01
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>57/1,58</b>	57/1,58
В том числе:		
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	36/1	36/1
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		
1. Составление плана-конспекта	18/0,5	18/0,5
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	3/0,08	3/0,08
Форма промежуточной аттестации: экзамен.	<b>36/1</b>	36/1
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	144/4

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов).**

#### 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	семестр
		7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>12/0,33</b>	12/0,33
В том числе:		
Лекции (Л)	4/0,11	8/0,11
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	10/0,22
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01
<b>Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)</b>	<b>123/3,4</b>	123/3,4
В том числе:		
Контрольная работа	36/1	36/1
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	36/1	36/1
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		
1. Составление плана-конспекта	36/1	36/1
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных	15/0,4	15/0,4
Форма промежуточной аттестации: экзамен	<b>9/0,25</b>	9/0,25
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	144/4

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
7 семестр									
1.	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы.	1-2	2	4				4	Блиц-опрос
2.	Аналитическая деятельность пресс-службы коммерческой структуры.	3-4	2	4				6	Блиц-опрос
3.	Креативная и организационная деятельность пресс-службы коммерческой	5-6	2	4				4	Блиц-опрос

	структуры.								
4.	Жанры информационно-новостных материалов в медиарилейшнз.	7-8	2					6	Модуль
5	PR-потенциал корпоративного издания и иных средств корпоративной коммуникации.	9-10	2		0,4			4	Блиц-опрос
6.	PR-текст в системе публичных коммуникаций.	11	2	4				6	Блиц-опрос
7.	Мероприятия для СМИ: виды, технологии организации и проведения.	12		4				5	Блиц-опрос
8.	Информационная политика в системе государственного управления: сущность, функции, виды.	13	2					6	Блиц-опрос
9.	Информационные процессы. Анализ и синтез информации.	14	2	4				4	Блиц-опрос
10.	Эвристические стратегии ин-формационного поиска.	15	1	4	0,4			6	Модуль
11	Современные информационно-психологические технологии в системе информационной политики.	16		6				6	Блиц-опрос
12.	Контроль	17					36		экзамен
	Итого		17	34	0,4		36	57	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)					
		Л	С/ПЗ	КРАТ	СРП	конг	СРС
7 семестр							
1.	Введение. Информация и общество. Этапы информатизации.	2					10
2.	Информационные процессы и массовое сознание как объект управления.	2					10

3.	Информационно-коммуникативная сущность власти как субъекта государственной информационной политики.		2				10
4.	Особенности и проблемы реализации государственной информационной политики.		2				10
5.	Современные информационно-психологические технологии в системе информационной политики.		2		0,25		10
6.	Информационная политика в системе государственного управления: сущность, функции, виды.		2				10
7.	Универсум информации: ресурсы и учреждения.		2				13
8.	Информационные процессы. Анализ и синтез информации.					8	
9.	Итоговое занятие						12
10.	Промежуточная аттестация – экзамен.						
	<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>0,25</b>	<b>8</b>	<b>85</b>

**5.3. Содержание разделов дисциплины «Медиарилейшенз», образовательные технологии (ОФО, ЗФО).  
Лекционный курс.**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы.	2/0,06	2/0,06	Понятие медиарилейшнз. Технология и принципы взаимодействия со СМИ в коммерческих организациях. Основные проблемы, возникающие при взаимодействии со СМИ в коммерческих фирмах. Функции и задачи медиарилейшнз. Понятие базы СМИ, обязательные элементы медиабазы. Ограничения при работе с журналистами. Понятие коммерческой тайны. Условия предоставления информации во время интервью. Пресс-службы в системе массовой коммуникации. Основные составляющие процесса коммуникации применительно к деятельности пресс-службы: источник сообщения, корпоративное послание, посредник в распространении информации, распространенное сообщение, адресат. Общая характеристика современных российских пресс-служб.	ПКУВ-1; ПКУВ-2.	<b>Знать:</b> основные этапы эволюции медиарилейшенз и выявить её основные направления; <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция.
Тема 2.	Аналитическая деятельность пресс-службы коммерческой структуры.	2/0,06	2/0,06	Особенности деятельности пресс-службы коммерческой структуры. Статус прессслужбы компании, ее структура и численность. Типичные проблемы в деятельности пресс-службы: информационная закрытость руководства, создание информационных поводов,	ПКУВ-1; ПКУВ-2.	<b>Знать:</b> основные элементы, складывающиеся понятие политики медиарилейшенз, а также признаки и типы её норм. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и	Лекция-беседа, интерактивные методы обучения (мозговой



				авторитарный стиль управления пресс-службой, процедурные препоны. Этапы планирования деятельности пресс-службы: источники формирования концепции работы пресс-службы, работа с информационными ресурсами. Особенности процесса медиапланирования: предварительная и основная работа. Содержание концептуальной схемы планирования деятельности пресс-службы: обзор ситуации; формулирование целей, стратегии и тактики коммуникации. Влияние стадий коммуникационного цикла на планирование деятельности пресс-службы. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и политическими организациями.		дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации, технологиями совместной работы в малых творческих группах.	штурм).
Тема 3.	Креативная и организационная деятельность пресс-службы коммерческой структуры.	2/0,06	-	Понятия «новость», «значимая новость». Концепции построения новостей: концепция повествовательного типа, концепция смыслового типа. Их отличие и назначение. Сущность смыслового позиционирования новости. Приемы усиления смыслового позиционирования новости. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Формирование собственного информационного потока. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Оптимизация формы и подачи материала. Приемы создания и усиления новостей. Понятия «новость» и «информационный повод». Формирование журналистского сообщества в интересах	ПКУВ-1.	<b>Знать:</b> понятие информации, специфичность её движения; базовые элементы транзакционных и трансформационных издержек в накоплении информационного капитала. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция.

				организации: особенности аккредитации журналистов; мероприятия, предполагающие личный контакт с представителями пресс-службы. Практика организации пресс-туров.			
Тема 4.	Жанры информационно-новостных материалов в медиарилейшнз.	2/0,06	-	Особенности PR-текстов: авторская позиция, отношение к фактам и мнениям. Функциональные особенности журналистского материала, рекламного и PR-текстов. Характеристика информационных жанров: заметки, случая-истории, корреспонденции, отчета, интервью, репортажа. Характеристика аналитических жанров: комментария, статьи; журналистского расследования, версии, обзора; рецензии. Характеристика художественно-публицистических жанров: очерка, фельетона, пародии.	ПКУВ-2.	<b>Знать:</b> базовые понятия уровня информационной политики региона, индекс стоимости жизни; поведение институционального механизма медиарилейшенз. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция.
Тема 5.	PR-потенциал корпоративного издания и иных средств корпоративной коммуникации.	2/0,06	-	Виды корпоративных изданий. Информационная, мотивационная, посредническая и развлекательные функции изданий. Корпоративная пресса и свобода слова. Условия создания качественного корпоративного издания: формулирование адекватных изданию задач; подходы к формированию тематики издания; форма и содержание издания (отличия качественного издания от «любительского»); состав редакции и тираж; модели развития корпоративного издания. Этапы формирования имиджа компании - одна из основных задач корпоративного издания. Миссия - видение - ориентиры компании. Корпоративный сайт: содержание, структура,	ПКУВ-1; ПКУВ-2.	<b>Знать:</b> иерархическая структура медиарилейшенз, формальные и неформальные институты при информационных операциях. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция.

				функции.			
Тема 6.	PR-текст в системе публичных коммуникаций.	2/0,06	-	Виды материалов для СМИ. Виды пресс-релиза. Понятие и содержание пресс-кита. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга. Характеристика жанров первичных PR-текстов. Оперативно-новостные жанры. Пресс-релиз как основной документ пресс-службы. Разновидности пресс-релизов и их предназначение. Основные сведения, содержащиеся в пресс-релизе. Основные компоненты пресс-релиза. Формулирование информационного повода в пресс-релизе. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов. Фактологические жанры: биография, информационное письмо, фактическая справка, биография, заявление для прессы.	ПКУВ-1.	<b>Знать:</b> механизм финансовой контрактной организации в интеграционных процессах и экономических взаимодействиях информационных контрагентов <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации	Проблемная лекция.
Тема 7.	Мероприятия для СМИ: виды, технологии организации и проведения.	2/0,06	-	Виды мероприятий для СМИ. Пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, пресс-завтрак, пресс-ужин. Мероприятия с участием СМИ: выставки, презентации, юбилеи, показы, приемы. Проблемы привлечения журналистов к освещению тематики, связанной с компанией. Проблема разработки информационных поводов. Этапы подготовки к пресс-конференции. Сценарий пресс-конференции. Приглашения. Отличия пресс-конференции от брифинга. Технологии организации брифинга.	ПКУВ-1; ПКУВ-2.	<b>Знать:</b> основные виды имиджевой политики государства, особенность координационных процессов глобальных субъектов и объектов медиарлейшнза. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной литературы. <b>Владеть:</b> навыками формирования оптимальной социально-психологической среды межличностного общения в процессе хозяйственности.	Лекция-беседа, интерактивные методы обучения (мозговой штурм).

Тема 8.	Итоговое занятие	3/0,1	-				
	<b>Итого</b>	<b>17/0,4 8</b>	<b>4/0,11</b>				

#### 5.4. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Введение в предмет.	Медиарлейшнз, как направление в системе общественных связей коммерческой фирмы.	2/0,06	2/0,06
2.		Универсум информации: ресурсы и учреждения	2/0,06	
3.		Информационные процессы. Анализ и синтез региональной информации	2/0,06	2/0,06
4.		Информационные ресурсы государственной службы	2/0,06	2/0,06
5.	Региональная медийная политика.	Научные принципы формирования государственной политики медиарлейшнз.	2/0,06	
6.		PR-текст в системе публичных коммуникаций.	2/0,06	2/0,06
7.		Эвристические стратегии информационного поиска	2/0,06	
8.		Информационные процессы. Анализ и синтез информации	2/0,06	
9		Аннотирование и реферирование. Подготовка обзорных материалов.	2/0,06	
10	Итоговое занятие	.	3/0,08	2/0,06
	<b>Итого</b>		<b>17/0,48</b>	<b>10/0,28</b>

#### 5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

#### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ) для обучающихся ОФО, ЗФО.

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

#### 5.7. Самостоятельная работа бакалавров

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы для самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах/трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
6 семестр					

1	Раздел 1. Введение в теорию	Менеджмент паблик рилейшнз.	1 неделя	6/0,16	12/0,32
2	Раздел 1. Введение в теорию.	Последовательность планирования и реализации PR-кампании.	2 неделя	6/0,16	12/0,32
3	Раздел 1. Введение в теорию.	Производство и менеджмент новостей.	2 неделя	6/0,16	12/0,32
4	Раздел 1. Введение в теорию.	Методы конструирования новостей.	3 неделя	6/0,16	12/0,32
5	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Пресс-релиз.	3 неделя	6/0,16	12/0,32
6	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Виды неконтролируемых организацией PR-материалов, предназначенных для СМИ.	4 неделя	6/0,16	12/0,32
7	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Пресс-конференция как PR-мероприятие.	5 неделя	6/0,16	12/0,32
8	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Технологии взаимодействия пресс-службы с другими целевыми аудиториями.	6 неделя	6/0,16	12/0,32
9	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий.	6 неделя	6/0,16	12/0,32
10	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Технологии подготовки публичных мероприятий.	7 неделя	4/0,12	12/0,32
11	Раздел 2. Региональные аспекты медиалейшнз.	Технология подготовки речей (спичрайтинг).	8 неделя	4/0,12	3/0,08
		<b>Итого</b>		57/1,58	123/3,4

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

### **6.1. Методические указания**

1. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиалейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – С. 228-311.
2. *Данилина В.В.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 11-80.
3. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: 2-е изд. / К.А. Иванова – СПб.: Питер, 2006. – С. 59-75.

## 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. *Березняков Д.В.* Средства массовой информации и PR-технологии: учеб.-метод. комплекс для дистанц. обучения и самостоят. работы студентов / Д. В. Березняков; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. акад. гос. службы. – Новосибирск, 2016. – С. 50-54.
2. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007. – С. 165-227.
3. *Данилина В.В.* Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева, Л. К. Салиева; под ред. Л. В. Минаевой. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 80-85.
4. *Сидорская И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособ. для студ. высш. учеб. завед. / И. В. Сидорская. – Минск: Изд-во Гревцова, 2015. – С. 107-118.
5. *Чумиков А.Н.* Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: ИНФРА-М, 2013. – С. 247-261.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин и практик, формирующих компетенции в процессе освоения образовательной программы.
ПКУВ-2 - способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности.	
1	Информатика
2	Основы медиапланирования
3	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью.
3	Тренинг делового общения.
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
6	Медиакарта региона
7	Мировые информационные ресурсы
7	<i>Медиарилейшнз</i>
ПКУВ-1 - способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	
2	Основы медиапланирования
2	Коммуникационный менеджмент
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
4	Основы маркетинга
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6	Стратегический маркетинг
6	Медиакарта региона
7	<i>Медиарилейшнз</i>
8	Мерчандайзинг





7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<i>ПКУВ-1 - способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</i>					
<b>Знать:</b> специфику информационно-коммуникативных процессов, оказывающих существенное влияние на современную политику и механизмы реализации государственной информационной политики.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Тестовое задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету.
<b>Уметь:</b> опираться на научные основы социальной информатиологии при подготовке и принятии управленческих решений, осуществляя теоретическую и практическую оценку эффективности информационной политики в системе отношений.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками системно-аналитического подхода к социальной информации, а также установками и ценностями социально-коммуникативного подхода к политическим процессам.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<i>ПКУВ-2 - способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности.</i>					
<b>Знать:</b> общие закономерности	Фрагментарные	Неполные знания	Сформированные,	Сформированные	Тестовое

формирования концепции инновационных проектов, реальных и эмоциональных рынков.	знания		но содержащие отдельные пробелы знания	систематические знания	задание, темы рефератов, темы докладов, темы научных дискуссий (круглых столов), вопросы к зачету.
<b>Уметь:</b> уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии в проектировании туристского продукта.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками определять реальный и потенциальный спрос на рынке на туристскую продукцию и технологией подготовки инновационных проектов.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

### 7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

*Текущий контроль успеваемости* осуществляется в течение изучения дисциплины в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса. В течение семестра проводится анализ и оценка работы студентов на практических занятиях (выступления, доклады, собеседования). В течение семестра выполняются домашние письменные задания, контрольные работы, тестирование.

Выполнение данных работ является обязательным для всех студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти работы, не допускаются к сдаче экзамена, как не выполнившие графика учебного процесса по данной дисциплине. В процессе текущего контроля проводится также контроль над самостоятельной работой студентов.

*Промежуточная аттестация студентов.* Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. Сведения о результатах экзамена проставляются в приложении к диплому.

#### **Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля.**

1. PR и СМИ: сущностная и технологическая взаимосвязь.
2. PR, журналистика и реклама - соотношение понятий.
3. Информационно-аналитическое обеспечение работы СМИ и пресс-центров.
4. Информационно-аналитическое сопровождение PR-мероприятий.
5. Информационные и психологические войны в СМИ.
6. История развития связей с общественностью.
7. История становления связей с общественностью в России.
8. Конструирование социальной реальности в медиапроизводстве (на примере СМИ).
9. Критерии эффективности PR-технологий.
10. Медиарилейшнз в органах государственной и муниципальной власти.
11. Место и роль СМИ в политике.
12. Негативный и «черный» PR.
13. Новости как социальный феномен.
14. Общественность: понятие и виды.
15. Организация и практика работы пресс-служб.
16. Организация публичных мероприятий.
17. Организация специальных событий.
18. Особенности использования СМИ в PR-коммуникациях (на конкретном примере).
19. Особенности организации и проведения PR-проектов в бизнес-среде (на примере).
20. Особенности организации и проведения PR-проектов негосударственными субъектами политического процесса (на конкретном примере).
21. Особенности организации и проведения PR-проектов некоммерческими организациями.
22. Отличие PR от таких понятий «лоббизм», «реклама», «пропаганда», «маркетинг».
23. Понятие «общественность» в PR.
24. Понятия «имидж» и «паблисити».
25. Понятия «пресс-рилейшнз» и «медиарилейшнз».
26. Практика связей с общественностью на Западе.
27. Производство новостей.
28. Профессиональная деятельность в системе коммуникаций и информации.
29. Профессиональные требования к PR-специалисту.
30. Профессия спиндоктора и ее позиционирование в PR-коммуникациях.
31. Реклама как инструмент PR.
32. Репутационный менеджмент как PR-технология (на конкретном примере).
33. СМИ в системе PR.

34. СМИ и опросы общественного мнения.
35. СМИ как инструмент политического маркетинга.
36. СМИ как основной коммуникативный канал PR-коммуникаций.
37. Спиндоктор и журналист: сравнение профессиональных идентичностей.
38. Теория и практика организации работы пресс-центра.
39. Технологии спичрайтинга.
40. Технологические особенности менеджмента новостей.
41. Технология организации и проведения PR-мероприятия (на конкретном примере).
42. Типология PR-текстов.
43. Формирование PR как области знания и научной дисциплины.
44. Функции PR-специалиста, ответственного за связи с прессой.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Работа студентов направлена на решение следующих задач:

- формирование знания о путях и методах поиска информации;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками информации;
- осуществление эффективного поиска информации и критики источников.

Для решения указанных задач студентам предлагаются конкретные задания, в процессе которых отрабатываются навыки и методы поиска необходимой информации. Формой рубежного контроля является зачет. Оценка знаний студентов по рубежным формам контроля осуществляется на основании следующих критериев.

Отметка «зачтено» ставится при:

- правильном, полном и логично построенном ответе;
- умении оперировать специальными терминами;
- использовании в ответе дополнительного материала.

Но в ответе могут иметься:

- негрубые шибки или неточности;
- затруднения в использовании материала источников;
- не вполне законченные выводы или обобщения.

Отметка «не зачтено» ставится при:

- схематичном неполном ответе;
- неумении оперировать специальными терминами или их незнании;
- грубых ошибках;
- неумением приводить примеры из исторических источников.

#### **Тематика контрольных работ для студентов ЗФО**

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

### **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля, практики, ГИА)**

#### **8.1. Методические указания.**

1. *Джефкинс, Ф.* Паблик рилейшнз / *Ф. Джефкинс, Д. Ядин.* – М.: Юнити-Дана, 2013. – 416 с. <http://evartist.narod.ru/text10/29.htm>
2. *Кузнецов, В.Ф.* Связи с общественностью: теория и технологии / *В.Ф. Кузнецов.* – М., 2015. – 300 с.

## 8.2. Литература для самостоятельной работы

1. Кирюхина, И. А. Событийный маркетинг как средство продвижения товара / И. А. Кирюхина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2011. — № 5. — С. 47-51.
2. Пратусевич, В.Р. АВIR-комплексный подход к имиджевым исследованиям / В.Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 5. — С. 19-25
3. Гуревич, Павел Семенович. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. — М. : Искусство, 1991. — 222 с.
4. Кравченко, Елена Ивановна. Эрвин Гоффман. Социология лицедейства / Е.И. Кравченко ; [МГУ им.М.В.Ломоносова]. — Москва : [Б.и.], 2017. — 222 с.
5. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью : [Учеб. пособие для упр. спец. вузов] / А.Н. Чумиков ; МГУ им. М.В. Ломоносова, Фак. гос. упр., Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Дело, 2011. — 295 с.
6. Феофанов, Олег Александрович (1928-1999). Реклама: Новые технологии в России : [Учеб. пособие] / О.А. Феофанов. — СПб. и др. : ПИТЕР, 2016. — 377 с.

### 9. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

<http://www.rui.ru> Союз журналистов России  
<http://www.oprf.ru> Общественная Палата РФ  
<http://www.presscouncil.ru> Общественная коллегия по жалобам на прессу <http://www.cies.ru>  
Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России  
<http://www.frip.ru> Фонд развития информационной политики <http://www.gdf.ru> НО «Фонд защиты гласности» <http://www.svobodainfo.org> Институт развития Свободы информации.  
<http://www.medialaw.ru> Институт проблем информационного права <http://www.wan-press.ru>  
Всемирная газетная ассоциация <http://www.kreml.org> Политическая экспертная сеть  
<http://www.informanalytic.ru> Кафедра информационной политики РАГС при Президенте  
<http://www.arpp.ru> Ассоциация распространителей печатной продукции.  
<http://www.gipp.ru> Гильдия издателей периодической печати <http://www.nat.ru>  
Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.mediacraticia.ru> ООО «Ассоциация «Медиакратия»» <http://www.tatmedia.ru/> ОАО «Татмедиа»  
<http://rus-reform.ru> Ежемесячный независимый журнал «Национальные проекты»  
<http://wciom.ru> ВЦИОМ <http://www.levada.ru> Левада-Центр  
<http://www.unesco.ru> ЮНЕСКО (Материалы по профессиональной этике и саморегулированию в средствах массовой информации).



**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

10.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
2. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
3. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
4. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» ([www.znanium.com](http://www.znanium.com)).
5. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
6. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
8. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
9. Кибер Ленинка (<http://cyberleninka.ru>)
10. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.	Читальный зал имеет 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест; оснащен специализированной мебелью (столы, стулья, шкафы, шкафы выставочные), стационарное мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксероксы)	Свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Операционная система на базе Linux; 2. Офисный пакет Open Office; 3. Графический пакет Gimp; 4. Векторный редактор Inkscape; Антивирусные программы: Kaspersky Endpoint Security – № лицензии 17E0-160128-131746-407-72. Количество: 400 рабочих мест. Срок действия 1 год.

В рамках преподавания дисциплины «Медиарилейшнз» используются следующие методы: работа в малых группах, деловые и имитационные игры, групповые дискуссии, презентации, проектная работа.

Контактные консультации включают ответы на вопросы студентов по темам курса в индивидуальном режиме, помощь в составлении списка литературы для подготовки к промежуточной аттестации.

Активная и интерактивная форма проведения предусмотрена для 50% аудиторных занятий.

**9. Дополнения и изменения в рабочей программе**  
за \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

В рабочую программу Б1.В.ДВ.06.01. Медиарилейшенз  
(наименование дисциплины)

для направления (специальности) 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
(номер направления (специальности))

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
маркетинга, сервиса и туризма  
(наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)