

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.02.2021 12:45:49

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac5da145b4155621af0ee37e19a19

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

"Курский государственный университет"

Кафедра теории и практики журналистской работы

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания

Ученого совета от 28.05.2018 г., №11

Рабочая программа дисциплины

Медиарилейшнз

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Конвергентная журналистика

Квалификация: бакалавр

Филологический факультет

Форма обучения: очная

Общая трудоемкость 3 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:

зачет(ы) 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
Неделя	16		18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	18	18	34	34
Практические	16	16			16	16
В том числе инт.	10	10			10	10
Итого ауд.	32	32	18	18	50	50
Контактная работа	32	32	18	18	50	50
Сам. работа	31	31	27	27	58	58
Итого	63	63	45	45	108	108

Рабочая программа дисциплины Медиарилейшнз / сост. Силакова Д.В., кандидат филологических наук, доцент; Курск. гос. ун-т. - Курск, 2018. - с.

Рабочая программа составлена в соответствии со стандартом, утвержденным приказом Минобрнауки России от 7 августа 2014 г. № 951 "Об утверждении ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата)" (Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2014 г. № 333777).

Рабочая программа дисциплины "Медиарилейшнз" предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика профиль Конвергентная журналистика

Составитель(и):

Силакова Д.В., кандидат филологических наук, доцент

© Курский государственный университет, 2018

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины - формирование готовности применять знание основ публичных отношений в профессиональной деятельности, дать представление о медиареляциях как о целостной и внутренне взаимосвязанной системе, о роли которую играют медиареляции в PR-коммуникации, формах взаимодействия PR-отделов современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, общественном мнении, аудитории СМИ, специфике взаимодействия с аудиторией в системе современного медиапроизводства; сформировать навыки, необходимые для организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации, изучения общественного мнения, потребностей отдельных сегментов аудитории и подготовки и проведении на основе этих знаний коммуникационных кампаний и мероприятий, освоение базовых технологий менеджмента новостей и проведения мероприятий для журналистов; овладение навыками применения теоретических знаний в области медиареляций при решении конкретных профессиональных задач.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.9
--------------------	-----------

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-9: способностью базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации, знать методы изучения аудитории, понимать социальный смысл общественного участия в функционировании СМИ, природу и роль общественного мнения, знать основные методы его изучения, использовать эффективные формы взаимодействия с ним

Знать:

основные особенности аудитории, этапы и закономерности ее изучения;
роль общественного мнения, основные методы его изучения
систему основных средств и методов воздействия на общественное мнение.

Уметь:

определять основные особенности аудитории;
разрабатывать практические рекомендации по изучению общественного мнения;
применять приемы воздействия на аудиторию в рамках профессиональных обязанностей специалиста в области медиареляций.

Владеть:

навыками изучения общественного мнения, потребностей отдельных сегментов аудитории.

ОПК-21: способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности**Знать:**

основные обязанности специалиста в области связей с общественностью в целом и специалиста в области медиареляций в частности
основные функции и задачи медиареляций
жанры тестов для медиа и формы мероприятий для СМИ

Уметь:

анализировать задачи и содержание деятельности специалиста в области медиареляций
планировать и организовывать мероприятия для журналистов
готовить тексты в жанрах медиареляций

Владеть:

навыками применения теоретических знаний в области медиареляций при решении конкретных профессиональных задач

ПК-2: способностью в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах**Знать:**

требования к разножанровым публикациям и условия их подготовки
специфику подготовки имиджевых материалов для массмедиа различных форматов (размещаемых на различных мультимедийных платформах)

Уметь:
готовить к публикации материалы для размещения в СМИ, ориентируясь на его формат
Владеть:
навыками создания разножанровых имиджевых текстов, учитывая характер медиа и время, отведенное на его подготовку

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем	Вид занятий	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1.	Раздел			
1.1	Медиарилейшнз: структура и содержание Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией	Лек	6	2	0
1.2	Медиарилейшнз: структура и содержание Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией	Пр	6	2	0
1.3	Медиарилейшнз: структура и содержание Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией	Ср	6	2	0
1.4	Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией.	Лек	6	2	0
1.5	Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией.	Ср	6	2	0

1.6	Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта PR, корпоративные СМИ)	Лек	6	2	0
1.7	Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта PR, корпоративные СМИ)	Пр	6	2	2
1.8	Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта PR, корпоративные СМИ)	Ср	6	2	0
1.9	Типология СМИ как практическая задача медиа-рилейшнз. Современный медиарынок: структура, принципы управления организации. Специфика деятельности конкретных медиа. Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ. Особенности работы с различными СМИ.	Лек	6	2	0
1.10	Типология СМИ как практическая задача медиа-рилейшнз. Современный медиарынок: структура, принципы управления организации. Специфика деятельности конкретных медиа. Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ.	Пр	6	2	2
1.11	Типология СМИ как практическая задача медиа-рилейшнз. Современный медиарынок: структура, принципы управления организации. Специфика деятельности конкретных медиа. Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ. Особенности работы с различными СМИ.	Ср	6	2	0
1.12	Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ. Группы классификационных признаков: особенности целей изадач, особенности аудитории, специфика распространения, количественные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.	Лек	6	2	2

1.13	Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ Группы классификационных признаков: особенности целей изадач, особенности аудитории, специфика распространения, количественные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.	Пр	6	2	0
1.14	Типовые и видовые характеристики СМИ. Различные подходы к классификации СМИ Группы классификационных признаков: особенности целей изадач, особенности аудитории, специфика распространения, количественные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.	Ср	6	2	0
1.15	Принципы работы со СМИ Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарелейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня.	Лек	6	2	2
1.16	Принципы работы со СМИ Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарелейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня.	Пр	6	2	0
1.17	Принципы работы со СМИ Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарелейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня.	Ср	6	2	0

1.18	Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, «пробный шар», изменение масштабов, канализация негативных эмоций, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Медиарилейшнз: этический аспект. Доверительность отношений PR-специалистов и сотрудников СМИ, достоверность предоставляемой информации, наличие двух сторонних интересов, корректность, точность и пунктуальность в отношениях	Лек	6	2	0
1.19	Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, «пробный шар», изменение масштабов, канализация негативных эмоций, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Медиарилейшнз: этический аспект.	Пр	6	2	0
1.20	Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, «пробный шар», изменение масштабов, канализация негативных эмоций, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Медиарилейшнз: этический аспект. Доверительность отношений PR-специалистов и сотрудников СМИ, достоверность предоставляемой информации, наличие двух сторонних интересов, корректность, точность и пунктуальность в отношениях	Ср	6	2	0
1.21	PR-текст как инструмент в медиарилейшнз PR-текст. Система медиадокументов. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза. Другие медиадокументы. Использование фотографий в PR-текстах. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов. Средства и способы распространения PR-текстов. PR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.	Лек	6	2	0

1.22	PR-текст как инструмент в медиарилейшнз PR-текст. Система медиадокументов. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типыпресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза.Другие медиадокументы. Использование фотографий в PR-текстах. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов. Средства и способы распространения PR-текстов. PR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.	Пр	6	2	0
1.23	PR-текст как инструмент в медиарилейшнз PR-текст. Система медиадокументов. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типыпресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза.Другие медиадокументы. Использование фотографий в PR-текстах. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов. Средства и способы распространения PR-текстов. PR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.	Ср	6	2	0
1.24	Организация пресс-конференций как один из основных методов работы со СМИ. Функции, регламент, действующие лица и исполнители. Время и место проведения пресс-конференции. Подготовительный этап: составление плана действий, определение состава участников, оповещение и приглашение СМИ, подготовительная работа в день пресс-конференции. Проведение пресс-конференции: открытие пресс-конференции, выступления модератора и спикера, кульминация и окончание пресс-конференции. Организация работы после пресс-конференции	Ср	6	4	0
1.25	Организация пресс-конференций как один из основных методов работы со СМИ. Функции, регламент, действующие лица и исполнители. Время и место проведения пресс-конференции. Подготовительный этап: составление плана действий, определение состава участников, оповещение и приглашение СМИ, подготовительная работа в день пресс-конференции. Проведение пресс-конференции: открытие пресс-конференции, выступления модератора и спикера, кульминация и окончание пресс-конференции. Организация работы после пресс-конференции	Пр	6	2	2

1.26	Пресс-служба в медиарилейшнз Условия создания и место пресс-служб в структуре организации.	Ср	6	3	0
1.27	Основы медиапланирования Медиапланирование: основные понятия и методы. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании. Принципы составления медиаплана. Коммуникативные стратегии. Стратегии медиапланирования. Стратегия целевой аудитории медиапланирования.	Ср	6	4	0
1.28	Виды документов, необходимые в медиапланировании, требования к их составлению. Медиамикс. Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Определение стратегии и стиля общения со СМИ. Контроль выполнения плана информационной кампании и оценка ее эффективности.	Ср	6	4	0
1.29	Корпоративные СМИ. Сущность, виды корпоративных СМИ. Функции, тематика, формат. Влияние внутренних коммуникаций на внешнюю коммуникационную активность организации.	Лек	7	2	0
1.30	Корпоративные СМИ. Сущность, виды корпоративных СМИ. Функции, тематика, формат. Влияние внутренних коммуникаций на внешнюю коммуникационную активность организации.	Ср	7	2	0
1.31	«Внешние» и «внутренние» корпоративные СМИ. СМИ, предназначенные для информирования юридических лиц учредителей.	Лек	7	2	0
1.32	Издания, ориентированные на клиентов компании. Издания для персонала и для внешней аудитории. Универсальные корпоративные издания.	Лек	7	2	0
1.33	Издания, ориентированные на клиентов компании. Издания для персонала и для внешней аудитории. Универсальные корпоративные издания.	Ср	7	2	0
1.34	Внутрикорпоративные коммуникации: аудит, официальные собрания персонала, исследования уровня удовлетворенности персонала, корпоративные издания, Интернет.	Лек	7	2	0
1.35	Внутрикорпоративные коммуникации: аудит, официальные собрания персонала, исследования уровня удовлетворенности персонала, корпоративные издания, Интернет.	Ср	7	2	0
1.36	Информационно-отраслевые порталы, сайты коммерческого взаимодействия, виртуальные офисы, «brandland». Возможности медиарилейшнз on-line.	Лек	7	2	0

1.37	Информационно-отраслевые порталы, сайты коммерческого взаимодействия, виртуальные офисы, «brandland». Возможности медиарилейшнз on-line.	Ср	7	2	0
1.38	Медиарилейшнз в условиях кризиса Кризисы конфликты коммуникационного пространства.	Лек	7	2	0
1.39	Типы конфликтов: с внешней общественностью и внутриорганизационные, участниками которых выступают разные виды аудитории.	Лек	7	2	0
1.40	Типы конфликтов: с внешней общественностью и внутриорганизационные, участниками которых выступают разные виды аудитории.	Ср	7	2	0
1.41	Факторы превращения пассивной группы в активную общественность: осознание проблемы, осознание ограничений, уровень включенности	Лек	7	2	0
1.42	Факторы превращения пассивной группы в активную общественность: осознание проблемы, осознание ограничений, уровень включенности	Ср	7	2	0
1.43	Смысловые, организационные, социокультурные и медиабарьеры в коммуникации организации с общественностью.	Лек	7	2	0
1.44	Смысловые, организационные, социокультурные и медиабарьеры в коммуникации организации с общественностью.	Ср	7	2	0
1.45	Причины конфликтов с медиа: отсутствие интереса к деятельности компании; нежелание руководства предоставлять информацию журналистам; отсутствие оперативного реагирования на запросы журналистов.	Ср	7	5	0
1.46	Работа с негативными материалами СМИ; с недостоверной информацией; с критическим и искаженным освещением; собственно кризисное освещение событий.	Ср	7	4	0
1.47	Факторы, влияющие на эффективность медиарилейшнз в кризисных ситуациях. Приемы и технологии кризисных медиарилейшнз.	Ср	7	4	0

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания для текущей аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации утверждены на заседании кафедры теории и практики журналистской работы 07.09.2017 протоколом № 1 и являются приложением к рабочей программе дисциплины.

5.2. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации утверждены на заседании кафедры теории и практики журналистской работы 07.09.2017 протоколом № 1 и являются приложением к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л1.1	Чумиков А. Н. - Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов - Москва: Аспект Пресс, 2014.	http://www.iprbookshop.ru/21062	1

6.1.2. Дополнительная литература			
	Заглавие	Эл. адрес	Кол-
Л2.1	Четвертков Н. В. - Современная пресс-служба: Учебное пособие - Москва: Аспект Пресс, 2010.	http://www.iprbookshop.ru/8975	1
Л2.2	Назайкин А., Суворова П. - Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой - Москва: Альпина Паблишер, 2016.	http://www.iprbookshop.ru/43693	1
Л2.3	Богданов В. В., Комарова И. М. - Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз: Учебное пособие - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011.	http://www.iprbookshop.ru/45040	1
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Microsoft Windows Win10Pro		
7.3.1.2	Microsoft Windows 7		
7.3.1.3	Microsoft Windows 8.1		
7.3.1.4	Microsoft Office Professional 2007		
7.3.1.5	Google Chrome		
7.3.1.6	7-Zip		
7.3.1.7	Adobe Acrobat Reader DC		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Российский образовательный портал http://www.school.edu.ru/default.asp		
7.3.2.2	Федеральный портал «Российской образование» http://www.edu.ru/		
7.3.2.3	http://info-journ.ru/main/home.html -- Веб-справочник журналиста. Уникальный каталог полезных ссылок.		
7.3.2.4	http://www.medialaw.ru/index.html -- Институт проблем информационного права		
7.3.2.5	http://195.93.165.10:2280 – Электронный каталог библиотеки КГУ		
7.3.2.6	http://elibrary.ru – Научная электронная библиотека		
7.3.2.7	http://uisrussia.msu.ru – Университетская информационная система «Россия»		
7.3.2.8	http://www.cjes.ru - Онлайн-библиотека центра экстремальной журналистики		
7.3.2.9	http://www.medialaw.ru		
7.3.2.10	http://www.mediascope.ru		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 44 а (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) укомплектована учебной мебелью (стол - 13 шт., стул - 1 шт., лавка - 11 шт.), тумбой (1 шт.), подставкой под цветы (1 шт.), доской с механизмом (1 шт.).
7.2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 61 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) укомплектована учебной мебелью (стол - 12 шт., стул - 65 шт.), проектором Epson (1 шт.), интерактивной доской (1 шт.), ноутбуком Dell Vostro (1 шт.), кафедрой (1 шт.).
7.3	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (аудитория №146 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 33) оснащено необходимой мебелью (61 стол, 162 посадочных места) и компьютерами MSI(27 шт.) и ASUS (13 штук) с доступом к сети Интернет.
7.4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (аудитория №303 (305000, г. Курск, ул. Радищева, 29) оснащено необходимой мебелью (55 столов, 55 посадочных мест) и компьютерами ASUS (28 шт.) с доступом к сети Интернет.
7.5	Комплект мультимедийных презентаций по соответствующим темам дисциплины.
7.6	Комплект видеофильмов по соответствующим темам дисциплины.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	