

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.23 Медиарилейшнз

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки/специализация:

Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Попов Сергей Александрович, кандидат филол. наук, доцент

7. Рекомендована: Ученым Советом факультета, протокол № 7 от 17.04.2025.

8. Учебный год: 2026-2027

Семестр(ы): 2

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью данной дисциплины является ознакомление студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

Задачи курса:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;

- осваивание студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности СО-специалиста;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы современной пресс-службы;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы специалиста по взаимодействию со СМИ, статусе пресс-секретаря в структуре организации;
- овладение навыками использования методов информационной работы компаний со средствами массовой информации и общественностью;
- изучение принципов планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: *(блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей)*

Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат).

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации работы современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы связей с общественностью» и «Тексты в связях с общественностью». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

«Медиарилейшнз» является предшествующей для дисциплин «Управление медиапроектами» и «Организация и проведение коммуникационной кампании».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. ОПК-2.2.	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	знать: технологию создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов уметь: выявлять особенности и тенденции развития общественных и государственных институтов и учитывать их при создании медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов владеть (иметь навык(и)): осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с функционирующей системой общественных и государственных институтов и тенденциями их развития
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. ОПК-4.2	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	знать: основы структурирования аудитории в зависимости от удовлетворяемых потребностей уметь: сопоставлять данные социологических и маркетинговых исследований с запросами аудитории и отдельных целевых групп владеть (иметь навык(и)) создания текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с запросами и потребностями аудитории и отдельных целевых групп

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. (в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ/108 часов.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			3 семестр	4 семестр
Аудиторные занятия		10	2	8
в том числе:	Лекции	6	2	4
	Практические	4	-	4
	Лабораторные			
Самостоятельная работа		94	34	60
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации		4		4
Итого:		108	36	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
1. Лекции			
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. Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта СО, корпоративные СМИ).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030
1.2	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинга эфирного и печатного продукта, целевая рекламная политика. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030

		распространения, количественные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.	
1.3	Принципы работы со СМИ	<p>Формальные и неформальные принципы работы со СМИ.</p> <p>Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками.</p> <p>Новость в медиарелейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков.</p> <p>Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня. Как бороться с негативизмом СМИ. Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, «пробный шар», изменение масштабов, канализация негативных эмоций, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарелейшнз. Формирование журналистского сообщества. Медиарелейшнз: этический аспект. Противоречие должного и действительного в отношениях двух социальных институтов современного информационного общества в условиях глобализации.</p> <p>Доверительность отношений СО-специалистов и сотрудников СМИ, достоверность предоставляемой информации, наличие двусторонних интересов, корректность, точность и пунктуальность в отношениях - проблема использования приведенного реестра принципов. Создание профессиональных сообществ.</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030
1.4	Пресс-служба в медиарелейшнз	<p>Условия создания и место пресс-служб в структуре организации. Основные варианты структуры пресс-служб.</p> <p>Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции пресс-службы.</p> <p>Функции пресс-служб (аналитические, креативные, организационные) в медиарелейшнз. Основные направления деятельности: информационное, аналитическое, организационное. Принципы организации работы пресс-службы. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством, участие в планировании основной деятельности компании, оперативное получение информации от других структурных подразделений, наличие хороших контактов в журналистской среде, профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.</p> <p>Стратегические цели и задачи пресс-службы. Коммерческое взаимодействие организации со СМИ. Пресс-посредническая деятельность. Специфика деятельности пресс-службы органов государственной власти.</p> <p>Специфика медиарелейшнз в деятельности НКО.</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030
1.5	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и	Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030

	<p>организация работы пресс-службы</p>	<p>Правовое регулирование некоторых аспектов взаимодействия российского бизнеса и прессы. Правовой статус сотрудника пресс-службы и работника СМИ. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций.</p> <p>Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан.</p> <p>Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.</p> <p>Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.</p> <p>Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа. Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.</p> <p>Принципы планирования работы пресс-службы. Информационные источники планирования. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование информационных потоков. Оперативное реагирование на изменение ситуации.</p> <p>Медиа-карта региона. Система оповещения средств массовой информации о мероприятиях. Учет присутствия и работы прессы на мероприятиях.</p> <p>Учет и нормирование труда сотрудников пресс-службы. Методы морального и материального стимулирования. Проектирование карьеры. Формы повышения квалификации сотрудников.</p>	<p>030</p>
<p>2. Практические занятия</p>			
<p>2.1</p>	<p>Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы</p>	<p>Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.</p> <p>Приемы интерпретации информации. Приоритетная поставка информации. Приемы креативной компоновки новостийной информации. Использование "круглых дат".</p> <p>Демонстрация разных взглядов на решение проблемы. Присутствие влиятельных людей. Создание интриги в новостном событии. Основной и дополнительный вес новости. Приемы обеспечения дополнительного "информационного веса" новости.</p> <p>Техника работы с цифрами. Фактическая и коммуникативная точность. Пути преодоления смысловой избыточности и достижения краткости СО-текста.</p> <p>Виды СО-текстов в работе пресс-службы.</p> <p>Нормативный аспект редактирования материалов пресс-службы. Особенности подготовки и проведения выступлений на телевидении и радио. Работа спичрайтера по созданию и редактированию текстов.</p> <p>Компрессия текста при подготовке к аудированию. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, фирмы. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-</p>	<p>https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030</p>

		агентств	
2.2	Организационное направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Порядок планирования пресс-конференции и подготовки выступающих. Система оповещения и приглашения журналистов. Электронные списки рассылки. Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация. Распределение обязанностей участников пресс-конференции. Регламент. Средства визуализации информации. Подготовка и раздача информационных материалов. Роль пресс-секретаря в ходе пресс-конференции. Рекомендации ньюсмейкеру. Завершающий этап пресс-конференции. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия.</p> <p>Отчеты сотрудников как форма накопления опыта. Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.</p> <p>Типовая структура пресс-тура. Содержание информационного письма-приглашения. Встреча журналистов, размещение, инструктивное совещание. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объектов. Встречи с влиятельными лицами. Питание, вечерний досуг, культурная программа. Заключительная встреча, подведение итогов поездки.</p> <p>Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях. Годовое собрание акционеров. "Круглый стол" как способ продвижения информации. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации. Клубный вечер</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030
2.3	Аналитическое направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела. Мониторинг периодических изданий. Принципы отбора материалов для анализа. Разработка программы анализа материалов периодических изданий. Составление тематической кодировочной таблицы. Анализ смещения понятий по смысловому полю. Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Структура аналитической записки. Методы повышения достоверности интерпретации данных.</p> <p>Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Понятие о программировании. Создание архива телесюжетов. Подготовка транскрипта телесюжета. Приемы анализа видеоряда. Влияние ритма, цвета, шумового и музыкального сопровождения на восприятие информации. Анализ работы телеведущих. Особенности анализ телепередач, идущих в режиме прямого эфира. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа. Эмоциональная составляющая вещания. Мнения и позиции радиослушателей. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030
2.4	Деятельность пресс-	Понимание сути кризиса. Типология кризисных	https://edu

	службы в условиях кризиса	<p>ситуаций. Основные характеристики кризиса. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Антикризисное планирование. Разработка моделей кризисных ситуаций. Анализ рисков. Структура антикризисного плана. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Как избежать извинений и оправданий. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса.</p> <p>Спин-доктор и преодоление последствий кризиса. Внутрикорпоративная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией.</p> <p>Борьба со слухами. Слухи как канал передачи антикризисной информации. Формирование общественного мнения в послекризисный период. Сбор, систематизация и анализ материалов СМИ и внутренних документов, относящихся к кризисной ситуации. Внесение изменений в месседж-таблицу и корректирование антикризисного плана.</p>	.vsu.ru/course/view.php?id=30030
--	---------------------------	---	---

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Медиарилейшнз: структура и содержание	2	-	-	11	13
2	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	-	-	-	11	11
3	Принципы работы со СМИ	-	-	-	11	11
4	Пресс-служба в медиарилейшнз	-	-	-	11	11
5	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	2	-	-	10	12
6	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	-	-	-	10	10
7	Организационное направление работы пресс-службы	-	2	-	10	12
8	Аналитическое направление работы пресс-службы	-	2	-	10	12
9	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	-	-	10	12
	Зачет с оценкой					4
	Итого:	6	4		94	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса «Медиарилейшнз» планируется последовательно и детально изучить потенциал и возможности разных подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих организаций по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих, аналитических и исследовательских работ.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- создание имиджевых и рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачету с оценкой

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Медиарилейшнз» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);

- промежуточный (зачет с оценкой).

Зачет с оценкой – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к нему необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гнетнев А.И. Современная пресс-служба : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью" / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь .— Ростов н/Д : Феникс, 2010 .— 413, [1] с. : табл. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с. 412.
2	Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Ю. А. Потапов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 199 с. — ISBN 978-5-94047-559-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63847
3	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114569
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112906
6	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147831
7	Медиакоммуникации в современном мире: Учеб. пособие для студентов вузов / Отв. ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2021. – 129 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://bibloclub.ru/
9	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
11	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
12	Независимый журнал о PR– URL: http://www.mediabitch.ru
13	Сайт о творчестве – URL: http://www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: практикум / А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, Е.Ю. Красова и др. / под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 146 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Попов С.А. Организация работы подразделений по связям с общественностью: Учебное пособие. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2023. – 172 с.
4	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
5	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
6	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
7	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ / А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, Е.Ю. Красова, и др. / под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 104 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение – образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Медиарилейшнз» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=30030>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Медиарилейшнз: структура и содержание			<i>Реферат</i>
2.	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	ОПК-2	ОПК-2.1	Реферат
3.	Принципы работы со СМИ	ОПК-2	ОПК-2.2	Защита проекта
4.	Пресс-служба в медиарилейшнз	ОПК-2	ОПК-2.2	Ситуационные задачи Тест
5.	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	ОПК-2	ОПК-4.1	Реферат Контрольная работа
6.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	ОПК-4	ОПК-4.2	Практическое задание
7.	Организационное направление работы пресс-службы	ОПК-4	ОПК-4.2	Практическое задание
8.	Аналитическое направление работы пресс-службы	ОПК-4	ОПК-4.2	Практическое задание
9.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	ОПК-4	ОПК-4.2	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ, требования к представлению портфолио

Задания для контрольных работ

Задание 1. Проанализировать

1) как представлены разделы, посвященные деятельности пресс-служб, на сайтах российских организаций различных типов (на выбор - государственная, коммерческая, общественная, финансовая),

2) как данные организации используют социальные сервисы (на примере одной организации)?

Задание 2. Представить в таблице специфику деятельности пресс-служб организаций различных типов.

Перечень практических заданий

Задание 1. Проанализировать 3 пресс-релиза (анонс события, новость, пост-релиз), подготовить собственный вариант одного из пресс-релизов.

Задание 2. Подготовить медиа-кит для корпоративного печатного/электронного СМИ.

Задание 3. Провести мониторинг СМИ (период мониторинга от 1 недели до 1 месяца) для выбранной организации. Представить пресс-клиппинг, таблицу данных мониторинга и краткий аналитический отчет.

Задание 4. Проанализировать 3-4 пресс-мероприятия (пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, пресс-тур и др.).

Перечень ситуационных задач

Задание 1. Составить программу пресс-тура, посвященного 105-летию ВГУ (цели пресс-тура, объекты осмотра журналистов, маршрут, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, пресс-релиз).

Задание 2. Проанализировать стратегию деятельности пресс-службы организации в кризисной ситуации. Представить краткое описание ситуации, пресс-клиппинг, выводы о типе и эффективности выбранной стратегии.

Тестовые задания

1. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз:
 - 1) информация в рекламе
 - а) селективна и оптимизирована
 - 2) информация в публичных отношениях
 - б) способствует формированию спроса на товары и услуги
 - 3) информация в журналистике
 - в) нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения
2. PR-информация – это:
 - а) тип массовой информации
 - б) тип личной информации
 - в) тип социальной информации
 - г) тип смысловой информации
3. Каким основным достоинством должен был обладать пресс-агент?
 - а) оперативность
 - б) достоверность представляемых сведений
 - в) систематизированность представляемой информации
 - г) оптимальная полнота представляемых сведений
4. Какие из данных источников относятся к основным источникам социальной информации?
 - а) документ
 - б) предметно-вещественная среда
 - в) слухи
 - г) Интернет
5. Пресс-релиз – это:
 - а) жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию
 - б) текст о новостном событии, в котором адресату предлагается принять участие
 - в) текст, представляющий расширенную информацию текущего характера
 - г) краткий документ, отражающий профиль организации

6. Какие из перечисленных материалов для СМИ считаются текстами с обязательным лидом?
- а) пресс-релиз
 - б) биография
 - в) приглашение
 - г) факт-лист
7. Какие из перечисленных документов зачастую являются содержимым пресс-кита?
- а) каталог
 - б) пресс-релиз
 - в) рекламный буклет
 - г) прейскурант
8. Набор представляющих интерес для прессы разножанровых PR-текстов, объединенных одним новостным поводом, носит название:
- а) медиа-карта
 - б) пресс-ревью
 - в) информационный пакет
 - г) пресс-кит
9. Какие из перечисленных PR-текстов предназначены прежде всего для журналистов?
- а) приглашение
 - б) письмо
 - в) лист вопросов-ответов
 - г) байлайнер
10. Организация каких мероприятий не входит в круг обязанностей пресс-секретаря?
- а) пресс-конференции
 - б) брифинги
 - в) мероприятия сейлз промоушн
 - г) заседания «круглых столов»
11. Паблисити – это:
- а) представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новостной
 - б) вид рекламной акции
 - в) оплачиваемая форма размещения информации в СМИ
 - г) PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения
12. Организованная акция посещения журналистами какой-либо организации с целью ее изучения проводится в ходе:
- а) пресс-конференции
 - б) пресс-тура
 - в) брифинга
 - г) презентации
13. Брифинг – это:
- а) специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководства организации
 - б) представление приглашенной аудитории нововведений, открытий, вновь созданной организации
 - в) встреча официальных лиц с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ»
14. Какого из перечисленных медиа-текстов не существует?
- а) имиджевая статья

- б) имиджевое интервью
- в) имиджевый репортаж
- г) кейс-стори

15. Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря?

- а) формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей
- б) анализ влияния политики организации на общественность
- в) наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации
- г) планирование выступлений в СМИ

Темы рефератов

1. Особенности формирования имиджа медийных персон средствами массовой коммуникации.
2. Роль социальных сетей в построении репутации брендов и организаций.
3. Современные технологии анализа общественного мнения в медиа-пространстве.
4. Этика и ответственность журналиста в сфере взаимодействия с пресс-службами компаний.
5. Анализ успешных кейсов корпоративного пиара в российском информационном пространстве.
6. Особенности взаимодействия региональных изданий с федеральными органами власти.
7. Инструменты влияния соцсетей на политические процессы и формирование общественного мнения.
8. Методы продвижения культурных проектов и мероприятий средствами массовой информации.
9. Опыт ведения информационных кампаний крупными государственными корпорациями.
10. Международные практики медиарилейшнз и возможность адаптации зарубежного опыта в российских реалиях.
11. Структуры по медиарилейшнз как элемент структуры массовых коммуникаций в современном обществе.
12. Информационная среда Воронежской области и факторы, влияющие на нее.
13. Нетрадиционные формы построения медиарилейшнз.
14. Взаимодействие власти, бизнеса и СМИ в современной России.
15. Организационная структура подразделения по медиарилейшнз.
16. Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
17. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
18. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
19. Работа PR-подразделения в кризисной ситуации.
20. Медиа-карта: содержание и порядок использования.
21. Цели и порядок организации мониторинга СМИ.
22. Драматургия информационной кампании.
23. Медиарилейшнз: структура и содержание.
24. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам (по билетам к зачету с оценкой).

Перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Роль информирования общественности в современном мире.
2. Структуры по медиарилейшнз как элемент структуры массовых коммуникаций в современном обществе.
3. Информационная среда региона и факторы, влияющие на нее.
4. Нетрадиционные формы построения медиарилейшнз.
5. Взаимодействие власти, бизнеса и прессы в современной России.
6. Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз.
7. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
8. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
9. Сегментирование информационного потока (манипулирование информацией).
10. Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
11. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
12. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
13. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
14. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
15. Конфликт со СМИ: варианты действий.
16. Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
17. Медиа-карта: содержание и порядок использования.
18. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
19. Драматургия информационной кампании.
20. Стратегия трансформации информационного пространства.
21. Типы пресс-релизов и требования к ним.
22. Медиарилейшнз: структура и содержание.
23. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз.
24. Принципы работы со СМИ.

Описание технологии проведения зачета с оценкой:

Зачет с оценкой проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области медиарилейшнз.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно