Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 29.10.2021 08:21:07
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Медиарилейшнз

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Литературы, журналистики и методики обучения**

Учебный план ФФ-б26Жо(4г)
Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 34
самостоятельная работа 74

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**7(4.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	12	12	12	12
Практические	22	22	22	22
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Болдырева Татьяна Владимировна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Медиарилейшнз

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль): «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 25.03.2026 протокол №8

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Литературы, журналистики и методики обучения

Протокол от 26.06.2026 г. №11
Зав. кафедрой Буранок О.М.

Начальник УОП

_____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: знакомство обучающихся с современной системой медиарилейшнз, их спецификой и особенностями функционирования, а также формирование практических навыков делового общения специалиста, выполняющего пресс-функцию в организации, как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте внутрикорпоративных коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование навыков подготовки и публикации материалов об организации, способствующих созданию ее положительного медиаобраза;
- формировать умение планировать и координировать деятельность подразделения, отвечающего за связи организации со СМИ, а также оценивать результаты деятельности такого подразделения.

Область профессиональной деятельности:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии
11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Жанры рекламных и PR-текстов

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Производственная практика (преддипломная практика)

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

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Владеет инструментами статистического анализа при проведении мониторинга СМИ и составлении медиакарты

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Умеет определять объем и качественные характеристики целевой аудитории информационно-коммуникационных кампаний, реализуемых через СМИ

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет искать и анализировать информацию о реакции аудитории на медиаконтент (на основе рейтингов, просмотров, доскролливания, комментирования, репостов и т.п.)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Общие принципы и задачи медиарилейшнз			
1.1	Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации /Лек/	7	2	1
1.2	Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации /Ср/	7	6	0
1.3	Типология современных СМИ /Лек/	7	2	2
1.4	Типология современных СМИ /Пр/	7	4	1
1.5	Типология современных СМИ /Ср/	7	6	0
1.6	Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей /Лек/	7	2	1
1.7	Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей /Пр/	7	4	1
1.8	Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей /Ср/	7	6	0
1.9	Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами /Лек/	7	2	0
1.10	Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами /Ср/	7	6	0
1.11	Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента /Лек/	7	2	0
1.12	Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента /Ср/	7	6	0
	Раздел 2. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов			
2.1	Создание информационного потока и управление им: make story /Лек/	7	2	0
2.2	Создание информационного потока и управление им: make story /Пр/	7	4	1
2.3	Создание информационного потока и управление им: make story /Ср/	7	6	0
2.4	Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence /Пр/	7	4	2
2.5	Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence /Ср/	7	6	0
2.6	Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке /Пр/	7	2	1
2.7	Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке /Ср/	7	6	0
	Раздел 3. Специальные события для СМИ и других групп. Создание медийного резонанса			
3.1	Традиционные мероприятия для СМИ /Пр/	7	2	0

3.2	Традиционные мероприятия для СМИ /Ср/	7	16	0
3.3	Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа /Пр/	7	2	0
3.4	Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа /Ср/	7	10	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

7 семестр, 6 лекций, 11 практических занятий

Раздел 1. Общие принципы и задачи медиарилейшнз

Лекция № 1 (2 часа)

Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации

Вопросы и задания:

Понятие «медиарилейшнз», его место в интегрированных маркетинговых коммуникациях коммерческой организации и публичных коммуникациях субъектов власти. Медийный образ и медийный капитал.

Лекция № 2 (2 часа)

Типология современных СМИ

Вопросы и задания:

Типы СМИ по признакам массовости, аудиторной направленности, ареалу распространения, форме собственности и каналу распространения. Конвергентные СМИ. Изменения в производстве контента и измерениях информационного поля.

Практические занятия № 1-2 (4 часа)

Типология современных СМИ

Вопросы и задания:

Проанализировать различные подходы к типологии СМИ.

Составление медиа-карты традиционных региональных СМИ, разделенных по типу издания (качественные, массовые, городские, районные и т.д.) и полной контактный информацией о них. Выделение в нем красного списка для конкретной организации или человека (политика, бизнесмена, деятеля культуры).

По каждому СМИ указываются следующие параметры: рейтинг, реальный тираж и состав аудитории, периодичность выхода (канал и время выхода – для аудивизуальных СМИ). Реальным тиражом называется количество распроданных (разосланных по подписке) номеров, которое может отличаться от указанного в выходных данных.

Внутренняя структура редакции – имена и контактные данные главного редактора, редакторов отделов, ключевых корреспондентов, предпочитаемая тематика материалов.

Лекция № 3 (2 часа)

Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей

Вопросы и задания:

Web 1.0: создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов. Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Web 3.0: «полуавтоматический» анализ, инновационные системы формирования контента и рекомендательные сервисы.

Практические занятия № 3-4 (4 часа)

Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей

Вопросы и задания:

Подготовить в форме электронной презентации сообщение со следующей структурой слайдов:

1. Web 1.0: создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов.
2. Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация.
3. Web 3.0: «полуавтоматический» анализ, инновационные системы формирования контента и рекомендательные сервисы.
4. Рассказать об эволюции новых медиа с опорой на электронную презентацию.
5. Проанализировать гайды по формированию контента на разных интернет-платформах (Яндекс Дзен, ВКонтакте, Facebook и др.)

Лекция № 4 (2 часа)

Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами

Вопросы и задания:

Способы привлечения журналистов в пул. Медиа-карта как инструмент медиарилейшнз. Типы критических материалов. Методы реагирования на появление критических материалов. Оперативность реагирования. Методы профилактики появления критических материалов. Влияние критических материалов СМИ на характер внутренних коммуникаций

Лекция № 5 (2 часа)

Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента

Вопросы и задания:

Правовое регулирование информации, предназначенной для публичного распространения. Механизмы и способы административного влияния на медиапространство.

Раздел 2. Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов

Лекция № 6 (2 часа)

Создание информационного потока и управление им: make story

Вопросы и задания:

Создание новости и контекста. Формы подачи информации: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война.

Спин-доктор. Понятие «новость» и ее значимость для СМИ и пресс-службы. «Hard news» и «soft news». Приемы создания и усиления новостей.

Практические занятия № 5-6 (4 часа)

Создание информационного потока и управление им: make story

Вопросы и задания:

Проанализировать различные подходы к типологии новых медиа.

Составление медиа-карты региональных новых медиа, разделенных по типу издания и полной контактный информацией о них. Выделение в нем красного списка для конкретной организации или человека (политика, бизнесмена, деятеля культуры). По каждому СМИ указываются следующие параметры: рейтинг, состав аудитории, периодичность выхода материалов, рубрикация.
Внутренняя структура редакции – имена и контактные данные главного редактора, редакторов отделов, ключевых корреспондентов, предпочитаемая тематика материалов.

Практические занятия № 7-8 (4 часа)

Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence

Вопросы и задания:
Проанализировать различные стратегии подачи информации: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война.
Создание аналитического материала для печатного СМИ в стратегии эксклюзив.

Практическое занятие № 9 (2 часа)

Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке

Вопросы и задания:
Подготовить в форме электронной презентации сообщение со следующей структурой слайдов:
1. Спин-доктор как функция
2. Понятие «новость» и ее значимость для СМИ и пресс-службы.
3. «Hard news» и «soft news».
4. Приемы создания и усиления новостей.
5. Рассказать о работе спин-доктора по созданию и управлению новостным потоком.
6. Проанализировать новостной блок на радио и телевидении на предмет соотношения в нем «Hard news» и «soft news».
7. Выявить приемы создания и усиления новостей в новостных блоках на радио, телевидении, в новых медиа.

Раздел 3. Специальные события для СМИ и других групп. Создание медийного резонанса

Практическое занятие № 10 (2 часа)

Традиционные мероприятия для СМИ

Вопросы и задания:
Сопоставить цели и задачи различных мероприятий для традиционных СМИ
Составление сценария мероприятия для традиционного СМИ. Тип мероприятия выбирается обучающимся.

Практическое занятие № 11 (2 часа)

Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа

Вопросы и задания:
Проанализировать специфику контента новых медиа
Разработка плана работы с блоггерами

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации	Изучить конспект лекции «Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации»	Устное сообщение
2	Типология современных СМИ	Проанализировать различные подходы к типологии традиционных СМИ	Структура медиакарты
3	Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей	Проанализировать различные подходы к типологии новых медиа	Структура медиакарты
4	Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами	Изучить конспект лекции «Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами»	Устное сообщение
5	Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента	Изучить конспект лекции «Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента»	Устное сообщение
6	Создание информационного потока и управление им: make story	Проанализировать различные приемы создания и усиления новостей.	Устное сообщение
7	Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence	Проанализировать различные стратегии подачи информации: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война.	Устное сообщение
8	Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке	Проанализировать общие правила подготовки MR-текстов, их отличие о рекламных и журналистских текстах	Устное сообщение
9	Традиционные мероприятия для СМИ	Сопоставить цели и задачи различных мероприятий для традиционных СМИ	Устное сообщение

10	Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа	Проанализировать специфику контента новых медиа	Устное сообщение

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации	Изучить вопрос о роли пресс-секретаря в организации	Устное сообщение
2	Типология современных СМИ	Проанализировать долю рынка традиционных СМИ по версии «Медиаскоп»	Структура медиакарты
3	Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей	Проанализировать долю рынка новых медиа по версии «Медиаскоп»	Структура медиакарты
4	Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами	Изучить вопрос о правовых методах разрешения конфликтов со СМИ	Устное сообщение
5	Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента	Изучить вопрос о соотношении медиарилейшнз и GR как направлений связей с общественностью	Устное сообщение
6	Создание информационного потока и управление им: make story	Изучить вопрос о методах работы спин-доктора	Устное сообщение
7	Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence	Изучить рекомендательные гайды интернет-платформ по формированию контента.	Устное сообщение
8	Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке	Изучить вопрос о нативной рекламе и ее месте в медиарилейшнз	Устное сообщение
9	Традиционные мероприятия для СМИ	Специфика специальных мероприятий для производственных организаций	Сценарий пресс-тура
10	Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа	Особенности работы MR-специалиста по подготовке контента для новых медиа.	Сценарий имиджевого мероприятия для новых медиа

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Дата обращения к электронным учебным изданиям, электронным образовательным ресурсам, современным базам данных и информационным справочным системам совпадает с датой утверждения рабочей программы

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Богданов В.В., Комарова И.М.	Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 59 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824	Новосибирск: НГТУ, 2011. – 59 с.
Л1.2	Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В.	Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В. М. Маслова, И. М. Синяева, В. В. Синяев. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684616	Москва: Юнити-Дана, 2017. - 384 с.
Л1.3	Марочкина С. С.	Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020.

		подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216	
Л1.4	О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.];	Психология массовой коммуникации и рекламы : учебник : [16+] / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 346 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721422	Москва : Прометей, 2023
Л1.5	Олешко В. Ф.	Психология журналистики : учебное пособие : [16+] / В. Ф. Олешко ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – 477 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482451	Москва : Флинта : Уральский федеральный университет (УрФУ), 2018.
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Антипов А.Ю.	Освещение мировых кризисных ситуаций в зарубежных СМИ: [16+] / А. Ю. Антипов. – Москва: Лаборатория книги, 2011. – 145 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141465	М.: Лаборатория книги, 2011. - 145 с.
Л2.2	Круглова М. С.	Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : методическое пособие : [16+] / Сочинский государственный университет, Кафедра общей психологии и социальных коммуникаций. – 42 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618179	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020.
6.2 Перечень программного обеспечения			
- Acrobat reader DC			
- Dr.Web Desktop security, Dr.Web Server security			
- GIMP			
- Мой офис, сервисы Яндекс 360 для образования (почта, Яндекс Диск, Яндекс Телемост, Яндекс документы, Календарь)			
- Многофункциональный сервис обмена информацией Max			
- Архиватор 7-Zip			
- Браузер Яндекс для организаций			
6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных			
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»			
- Базы данных Springer eBooks			
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.		
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации для обучающихся по организации изучения дисциплины

Кроме аудиторных занятий предполагается самостоятельная работа обучающихся по овладению содержанием курса «Медиарилейшнз». Самостоятельная работа обучающегося включает в себя повторение лекционного материала, изучение учебной и дополнительной (научно-исследовательской) литературы в процессе подготовки к участию в семинарах и к экзамену.

При повторении лекционного материала необходимо обращать внимание на определение основных понятий, которые даются в каждой теме и их логическую взаимосвязь. Обязательным является изучение соответствующих разделов учебных пособий по курсу «Медиарилейшнз» и по основным направлениям деятельности специалиста данной специальности, указанных в списке основной литературы по отдельным темам семинарских занятий.

При знакомстве с дополнительной литературой следует четко выделить систему понятий, которыми оперирует автор изучаемого источника, основные тезисы и аргументы, которыми он обосновывает свою точку зрения. Адекватному пониманию изучаемого текста способствует использование различных словарей. В процессе изучения курса можно обращаться к следующему глоссарию:

ГЛОССАРИЙ

Аккредитация – процедура допуска представителей СМИ для работы и посещения определенных организаций, мероприятий и органов государственной власти

Байланнер – жанр, содержащий обращение первого лица, посвященное событию или теме

Биография – жанр, дающий опорную селективную биографическую информацию от должностном лице базисного субъекта PR

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявление по конкретному информационному поводу
Бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего (фонового) характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания паблицитного капитала данного базисного субъекта PR
Бюллетень – PR-текст, который носит официальный характер и содержит официальную информацию для СМИ и общественности
Доля аудитории – количественный показатель, обозначающий процентное отношение реальных потребителей информационного продукта к общему числу тех имел возможность его поолучить
Заявление – PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания паблицитного капитала данного базисного субъекта
Имиджевая статья – жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащая в основе материала о базисном субъекте PR, служит приращению его паблицитного капитала
Интервью – один из основных видов общения представителей СМИ с первым должностным лицом базисного субъекта PR,служащий получению эксклюзивной или экспертной информации
Кофе-брейк – ситуация перерыва в процессе проведения какого-либо мероприятия, связанная с употреблением горячих напитков
Круглый стол – одна из возможных организационных форм обсуждения какой-либо проблемы с приглашением экспертов и журналистов
Медиакарта – рабочий документ пресс-службы, в котором должны содержатся сведения о конкретных видах и типах СМИ, а также журналистов, представляющих интерес для данного субъекта PR-деятельности
Медиаплан – оперативный документ, посвященный продвижению в СМИ конкретного мероприятия, события
Медиарилейшнз – совокупность отношений между субъектами PR-деятельности и СМИ, которые складываются в процессе информационного обмена
Модератор – PR-специалист, приглашаемый для проведения специальных мероприятий, связанных с дискуссией или обсуждением каких-либо проблем
Мониторинг СМИ – изучение конкретных видов и типов СМИ с целью обнаружения конкретных материалов, посвященных какому-либо лицу, организации, событию или проблеме
Письмо – направляемое от первого лица организации узкой целевой группе внутренней общественности обращение, посвященное событию в жизни организации, комментарию проблемы, ситуации, действий руководства
Поздравление – жанровая разновидность PR-текста, где адресат поздравляется со знаменательным событием от имени первого лица, коллегиального органа – базисного субъекта PR
Предосмотр (превью) – специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, намеченным к открытию
Пресс-атташе – термин, которым первоначально обозначили сотрудника какой-либо структуры, отвечающего за контакты со СМИ
Пресс-кит – набор предназначенных для СМИ разножанровых первичных простых текстов
Пресс-релиз – жанр PR-текста, в котором содержится краткая предваряющая информация о каком-либо событии, конкретной персоне, возникшей проблеме. В основном, готовится к пресс-конференциям и брифингам
Пресс-ревю – комбинированный PR-текст, состоящий из подборки клиппированных материалов печатных СМИ, освещающих деятельность базисного субъекта PR
Пресс-секретарь – сотрудник пресс-службы, отвечающий за личные контакты первого лица учреждения, организации с представителями СМИ
Пресс-служба – самостоятельное структурное подразделение базисного субъекта PR, организующее и направляющее контакты с представителями СМИ
Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, событии
Пресс-центр – одна из возможных форм организации работы со СМИ в рамках конкретного события, носящего ограниченный во времени характер
Приглашение – текст о событии в жизни базисного субъекта PR, в котором адресату предлагается принять участие
Рейтинг – количественный показатель популярности какого-либо информационного продукта. Измеряется в процентах от общего числа его возможных потребителей
Сессия – специально организуемая для журналистов ситуация фиксации визуального изображения какого-либо лица, события или факта
Спичрайтер – профессиональный сотрудник пресс-службы, отвечающий за подготовку письменных и устных PR-текстов
Тираж – количественный показатель, обозначающий число экземпляров печатного издания одного выпуска
Факт-лист – жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности события, дополнительные по отношению к сообщаемым в текстах оперативно-новостных жанров данные о субъекте PR
Фуршет – специальное дополнительное мероприятие, организуемое после проведения встречи с журналистами и связанное с потреблением напитков, продуктов питания
Эксклюзив – информация, получаемая журналистом исключительно в индивидуальном порядке
Явочный лист – письменная форма фиксации журналистов, разово посещающих конкретно организованное мероприятие для СМИ
При подготовке презентаций важно соблюдать требования к их оформлению:
– единый стиль оформления;
– лаконичность текста, представленного на слайде;
– рациональное размещение информации на слайде;
– использование знаково-символических или структурных схем, иллюстраций и т.п. для визуализации основных тезисов.

Методические рекомендации для преподавателей по организации изучения дисциплины
Материал лекций излагается в сжатом, компактном виде с использованием, как правило, традиционных терминов, что облегчает восприятие и усвоение материала. Все это имеет значение не только для овладения системой инструментария дисциплины, но и для развития мышления обучающегося в целом.
Самостоятельная работа обучающихся над предложенными практическими заданиями, выполняемыми во внеаудиторное время, дает возможность еще более углубить полученные в работе с преподавателем знания, и повысить уровень собственной профессиональной компетенции при условии систематического обращения к лекционному материалу и освоения литературы по основным разделам лекционного курса.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Медиарилейшнз»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Общие принципы и задачи медиарилейшнз»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	12	22
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	3	5
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	(0)	(5)
Контрольное мероприятие по разделу		6	10
Промежуточный контроль		21	37
Наименование раздела: «Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов»			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	14	24
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	2	3
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	(0)	(3)
Контрольное мероприятие по разделу		6	10
Промежуточный контроль		22	37
Наименование раздела: «Специальные события для СМИ и других групп. Создание медийного резонанса»		8	16
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	8	16
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	1	2
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	(0)	(2)
Контрольное мероприятие по разделу		4	8
Промежуточный контроль		13	26
Промежуточная аттестация		0	(15)1
Всего:		56	100

Вид контроля		Примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Общие принципы и задачи медиарилейшнз»			
1	Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 5 тем – итого 10 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практическое занятие 1. Задания 1-2 (см. раздел «Аудиторная работа») Практическое занятие 2. См. раздел «Аудиторная работа». Практическое занятие 3. См. раздел «Аудиторная работа». Выполнение каждого практического задания оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов. Минимальное кол-во баллов – 12	Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации Типология современных СМИ. Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ и социальных сетей Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента

[1] Баллы за промежуточную аттестацию прибавляются к сумме баллов, набранных обучающимся в течение семестра, только если обучающийся хочет повысить оценку, выставляемую на основе текущего и промежуточного контроля.

		Максимальное кол-во баллов – 22	Образовательные результаты: Владеет инструментами статистического анализа при проведении мониторинга СМИ и составлении медиакарты Умеет определять объем и качественные характеристики целевой аудитории информационно-коммуникационных кампаний, реализуемых через СМИ Умеет искать и анализировать информацию о реакции аудитории на медиаконтент (на основе рейтингов, просмотров, доскролливания, комментирования, репостов и т.п.)
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	Изучить конспект лекции «Основные задачи медиарилейшнз и принципы организации» Проанализировать различные подходы к типологии традиционных СМИ Проанализировать различные подходы к типологии новых медиа Изучить конспект лекции «Установление доверительных отношений со СМИ и работа с негативными материалами» Изучить конспект лекции «Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента» Выполнение каждого задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – 3 Максимальное кол-во баллов – 5	
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	Изучить вопрос о роли пресс-секретаря в организации Проанализировать долю рынка традиционных СМИ по версии «Медиаскоп» Проанализировать долю рынка новых медиа по версии «Медиаскоп» Изучить вопрос о правовых методах разрешения конфликтов со СМИ Изучить вопрос о соотношении медиарилейшнз и GR как направлений связей с общественностью Выполнение каждого задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – (0) Максимальное кол-во баллов – (5) *Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тестирование 1. За выполненное задание выставляется от 6 до 10 баллов. Минимальное кол-во баллов – 6 Максимальное кол-во баллов – 10	
Промежуточный контроль		Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения раздела и контрольного мероприятия. Минимальное кол-во баллов – 21 Максимальное кол-во баллов – 37	
Текущий контроль по разделу «Новостное производство и смысловое позиционирование информационных материалов»			
1	Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 3 – итого 6 баллов. Лекции полные, содержат примеры. Практическое занятие 4. Задания 1-3 (см. раздел «Аудиторная работа»). Практическое занятие 5. См. раздел «Аудиторная работа». Практическое е занятие 6. См. раздел «Аудиторная работа». Практическое занятие 7. См. раздел «Аудиторная работа». Выполнение каждого практического задания оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов. Минимальное кол-во баллов – 14	Создание информационного потока и управление им: make story Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке Образовательные результаты: Владеет инструментами статистического анализа при проведении мониторинга СМИ и составлении медиакарты

		Максимальное кол-во баллов – 24	Умеет определять объем и качественные характеристики целевой аудитории информационно-коммуникационных кампаний, реализуемых через СМИ Умеет искать и анализировать информацию о реакции аудитории на медиаконтент (на основе рейтингов, просмотров, доскролливания, комментирования, репостов и т.п.)
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	Проанализировать различные приемы создания и усиления новостей. Проанализировать различные стратегии подачи информации: эксклюзив, сенсация, интрига, провокация, информационная война. Проанализировать общие правила подготовки MR-текстов, их отличие от рекламных и журналистских текстов Выполнение каждого о задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – 2 Максимальное кол-во баллов – 3	
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	Изучить вопрос о методах работы спин-доктора Изучить рекомендательные гайды интернет-платформ по формированию контента. Изучить вопрос о нативной рекламе и ее месте в медиарилейшнз Выполнение каждого задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – (0) Максимальное кол-во баллов – (3) *Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тестирование 2. Минимальное кол-во баллов – 6 Максимальное кол-во баллов – 10	
Промежуточный контроль		Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения раздела и контрольного мероприятия. Минимальное кол-во баллов – 22 Максимальное кол-во баллов – 37	
Текущий контроль по разделу «Специальные события для СМИ и других групп. Создание медийного резонанса»			
1	Аудиторная работа	Конспектирование лекций. Конспект по каждой теме оценивается в 2 балла. Отсутствие конспекта – 0 баллов. Всего 2 – итого 4 балла. Лекции полные, содержат примеры. Практическое занятие 8. Задания 1-2 (см. раздел «Аудиторная работа») Практическое занятие 9. См. раздел «Аудиторная работа». Практическое занятие 10. См. раздел «Аудиторная работа». Выполнение каждого практического задания оценивается в 3 балла. Отсутствие задания – 0 баллов. Минимальное кол-во баллов – 8 Максимальное кол-во баллов – 16	Традиционные мероприятия для СМИ Специфика проведения специальных мероприятий для новых медиа Образовательные результаты: Владеет инструментами статистического анализа при проведении мониторинга СМИ и составлении медиакарты Умеет определять объем и качественные характеристики целевой аудитории информационно-коммуникационных кампаний, реализуемых через СМИ Умеет искать и анализировать информацию о реакции аудитории на медиаконтент (на основе рейтингов, просмотров, доскролливания, комментирования, репостов и т.п.)
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	Сопоставить цели и задачи различных мероприятий для традиционных СМИ Проанализировать специфику контента новых медиа Выполнение каждого задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – 1 Максимальное кол-во баллов – 2	

3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	Специфика специальных мероприятий для производственных организаций Особенности работы MR-специалиста по подготовке контента для новых медиа. Выполнение каждого задания оценивается в 1 балл. Минимальное кол-во баллов – (0 Максимальное кол-во баллов – (2) *Блок альтернативный блоку 2. Результаты блока могут быть учтены, если обучающийся по уважительной причине пропустил аудиторные занятия.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тестирование 3. Минимальное кол-во баллов – 4 Максимальное кол-во баллов – 8	
Промежуточный контроль		Складывается из суммы баллов, полученных по результатам текущего контроля в период изучения раздела и контрольного мероприятия. Минимальное кол-во баллов – 13 Максимальное кол-во баллов – 26	
Промежуточная аттестация		Минимальное кол-во баллов – 0 Максимальное кол-во баллов – 15	