

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
И.В. Макурин
«20» 12 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


дисциплины «Медиарилейшнз»

основной профессиональной образовательной программы
подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения очно-заочная
Технология обучения традиционная

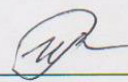
Комсомольск-на-Амуре 2017

Автор рабочей программы
доцент, канд. ист. наук

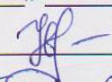

А.Б. Семёнов
« 15 » 05 / 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

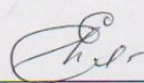
Директор библиотеки


И.А. Романовская
« 17 » 05 / 2017 г.


Заведующий кафедрой
«Философия и культурология»


Д.В. Новиков
« 15 » 05 / 2017 г.

Декан факультета заочного и ди-
станционного обучения


М.В. Семибратова
« 16 » 05 / 2017 г.

Начальник УМУ


Е.Е. Поздеева
« 19 » 05 / 2017 г.

Введение

Рабочая программа дисциплины «Медиарилейшнз» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Медиарилейшнз					
Цель дисциплины	является формирование у студентов целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в её ходе.					
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> – сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации; – сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации; – сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; – сформировать представления о специфике современного медиапроизводства; – ознакомить с технологиями менеджмента новостей; – выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы; – выработать навыки проведения мероприятий для журналистов; – выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям. 					
Основные разделы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью 2. Менеджмент паблик рилейшнз 3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями 					
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108 академических часов					
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч			СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч
Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			

							ста- ция, ч	
	7 се- местр	6	10	-	-	92	36	108
ИТОГО:		6	10	-	-	92	36	108

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Медиарелейшнз» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений, навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1. Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
ОПК-5способность к самоорганизации и самообразованию	З1(ОПК-5-4) приемы и технологии взаимодействия со СМИ при осуществлении коммуникационных кампаний и мероприятий	У1(ОПК-5-5) определять круг средств массовой информации, необходимых для осуществления медиарелейшнз	Н1(ОПК-5-5) навыками определения круга средств массовой информации, необходимых для осуществления медиарелейшнз
	З2(ОПК-5-5)основные модели коммуникации	У2(ОПК-5-5) определять конкретные каналы взаимодействия со средствами массовой информации	Н2(ОПК-5-5) навыками определения конкретных каналов взаимодействия со средствами массовой информации
	З3(ОПК-5-5)этапы развития медиарелейшнз	У3(ОПК-5-5) разрабатывать план-график взаимодействия со средствами массовой	Н3(ОПК-5-5) навыками разработки план-графика взаимодействия со СМИ

		информации	
--	--	------------	--

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиарилейшнз» изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательным курсом.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении курса «Реклама».

Входной контроль проводится в виде тестирования и экзамена. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины		108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего		16
В том числе:		
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)		6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)		10
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной		92

Объем дисциплины	Всего академических часов	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
среде вуза		
Промежуточная аттестация обучающихся	-	7

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
Раздел 1 Медиарилейшнз в системе связей с общественностью					
1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью	Лекция	2	Проблемное изложение материала	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Практическое занятие	5	Дискуссия	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическому занятию)	15	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к опросу.	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	15	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
ИТОГО по разделу 1	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	5	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	30	-	-	-
Раздел 2 Менеджмент публичных отношений					
2.. Менеджмент публичных отношений	Лекция	2	Проблемное изложение материала	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Практическое занятие	5	Традиционное	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к прак-	15	Освоение материала раздела дисциплины. Подготовка к	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	тическому занятию)		опросу		У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	15	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
ИТОГО по разделу 2	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	5		-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	30	-	-	-
Раздел 3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями					
3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями	Лекция	2	Традиционная	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Практическое занятие	6	Традиционное	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Самостоятельная работа обуча-	16	Освоение материала раздела дисциплины.	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоёмкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
	чающихся (подготовка к практическому занятию)		Подготовка к опросу.		У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
	Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины)	16	Чтение основной и дополнительной литературы. Конспектирование.	ОПК-5	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)
ИТОГО по разделу 3	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся		-	-	-
Промежуточная аттестация по дисциплине		-	зачёт	-	-
ИТОГО по дисциплине	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	92	-	-	-
ИТОГО: общая трудоёмкость дисциплины 108 часов, в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа.					

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Медиа-рилейшнз», состоит из следующих компонентов: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка к практическим занятиям; написание контрольной работы.

Для эффективного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. ФГБОУ ВПО «КНАГТУ». – Введ. 2015-04-06. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2015. – 24 с.

2. РД ФГБОУ ВО КНАГТУ013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления».– Введ. 2016-03-10. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КНАГТУ», 2016. – 56 с.

Основная литература

1. Медиарилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872660>

2. Чуланова, О.Л. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504923>

3. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872659>

Дополнительная литература

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=327924>

2. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376278>

График выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Рекомендованный график выполнения самостоятельной работы

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю														Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Изучение теоретических разделов дисциплины		2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	30
Подготовка к практическим занятиям		2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	30
Написание контрольной работы		3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	32
ИТОГО в 7 семестре		7	6	6	9	6	6	6	6	6	6	9	9	9	92

7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)	Конспект лекций Теоретические вопросы к разделу Практические задания Написание контрольной Тест	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде
2. Менеджмент паблик рилейшнз	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5) Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)	Конспект лекций Теоретические вопросы к разделу Практические задания Написание контрольной Тест	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде
3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями	31(ОПК-5-5) 32(ОПК-5-5) 33(ОПК-5-5) У1(ОПК-5-5) У2(ОПК-5-5) У3(ОПК-5-5)	Конспект лекций Теоретические вопросы к разделу Практические задания Написание контрольной	Знает: методики развития и совершенствования своего интеллектуального и общекультурного уровня Умеет: проводить самодиагностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
	Н1(ОПК-5-5) Н2(ОПК-5-5) Н3(ОПК-5-5)	ной Тест	гностику и анализ учебной деятельности, определять цели учебной деятельности Умеет: использовать инструменты планирования и самоконтроля учебной деятельности Владеет: навыками планирования, организации и контроля учебной деятельности; Владеет: навыками коммуникации в академической среде

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёт.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ОПК-5представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6– Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме экзамена</i>				
1	Конспект лекций	9-я неделя, 17 неделя	10 баллов 10 баллов	20 баллов - конспект содержательный, логически выстроенный, отражены ключевые положения теоретического материала; 10 баллов - конспект несодержательный, текст не связный, не все ключевые положения теоретического материала отражены; 0 баллов - конспект отсутствует.
2	Теоретические вопросы к разделам	В течение семестра	50 баллов	50 баллов – активная подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 75 % от всего объема часов (6 семинаров); 25 баллов – подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 50% от всего объема часов (5 семинаров); 10 баллов - подготовка и работа студента на практических занятиях не менее 25% от всего объема часов (2 семинара); 0 баллов – отсутствие работы на практических занятиях.

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
3.	Практическое задание к разделу 1. Тест, эссе Социально-психологическая природа имиджа.	4 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне
4.	Практическое задание к разделу 2. Тест, контрольная работа Важнейшие психологические измерения имиджа: направленность, интенсивность, широта и глубина.	9 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне
5.	Практическое задание к разделу 3. Тест, контрольная работа Самостоятельно проанализируйте Символизацию и мифологизацию как ведущие технологии формирования имиджа.	17 неделя	10 баллов	7-10 баллов – задание выполнено на высоком качественном уровне 3-6 – задание выполнено на удовлетворительном уровне 0-2 – задание выполнено на неудовлетворительном уровне
ИТОГО:			100 баллов	
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: 76-100 баллов – оценка «отлично»; 50-75 баллов – оценка «хорошо»; 30-49 баллов – оценка «удовлетворительно»; Менее 30 баллов – не зачтено.				

Теоретические вопросы к разделам

Раздел 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью

1. Связи с общественностью (PR) как информационно-коммуникативная деятельность
2. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ

Раздел 2. Менеджмент паблик рилейшнз

1. Последовательность планирования и реализации PR-кампании
2. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ

Раздел 3. Технологии взаимодействия пресс-службы с целевыми аудиториями

1. Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
2. Технологии подготовки публичных мероприятий
3. Технология подготовки речей (спичрайтинг)

Типовые практические задания

Задание к разделу 1.

Составьте пресс-релиз для СМИ?

Задание к разделу 2.

Теоретические и практические основы презентации?

Задание к разделу 3.

Перечислить технологии подготовки публичных мероприятий?

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Медиарилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872660>
2. Чуланова, О.Л. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / О.Л. Чуланова; Сургут, гос. ун-т. - Сургут: Изд-во СурГУ, 2007. - 264 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504923>
3. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 279 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872659>

8.2 Дополнительная литература

1. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=327924>
2. Социальное пространство имиджа: Монография / М.О. Кошлякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 152 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376278>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение дисциплине ««Медиарилейшнз»» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: изучение теоретических разделов дисциплины; подготовку к практическим занятиям, написание контрольной работы.

Таблица 9 – Методические указания к отдельным видам деятельности

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
Лекционные занятия	В процессе проведения лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Рекомендуется избегать дословного записывания информации за преподавателем, а самостоятельно формулировать краткие формулировки основных положений лекционного материала. Желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекции студенты могут задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Перед началом каждой лекции рекомендуется прочесть

Компонент учебного плана	Организация деятельности обучающихся
	материал предыдущего лекционного занятия с целью установления взаимосвязей нового учебного материала с усвоенным ранее для формирования целостного видения изучаемой экономической проблематики.
Практические занятия	<p>Основой для подготовки к практическому (семинарскому) занятию является содержание лекционных занятий. Помимо этого для более глубокого понимания учебного материала необходимо использовать в процессе подготовки к занятиям учебную и учебно-методическую литературу. Показателем полноценной готовности студента к практическому занятию является способность самостоятельно излагать материал, приводить примеры, высказывать собственное мнение/критическое суждение по спорным вопросам и аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Все непонятные для обучающихся вопросы подробно разбираются на практическом занятии. Поэтому при подготовке к данному виду занятия студенту рекомендуется зафиксировать непонятные вопросы (закономерности, формулы, правила и пр.) и задать их преподавателю в начале занятия до проведения опроса.</p>
Контрольная работа	<p>Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного перечня.</p> <p>Подготовка контрольной работы включает в себя поиск литературы, знакомство с ней, написание и оформление контрольной работы. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями РД 013-2016 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления» (https://knastu.ru/media/files/page_files/page_425/omk/rd/RD_013-2016_izm.3_3.pdf). Контрольная работа в оформленном виде должна включать: титульный лист, содержание, введение, основную часть с разбивкой на разделы (и, если необходимо, на подразделы), заключение, а также список использованных источников. Список должен включать, как правило, не менее пяти названий научной, научно-популярной литературы. Объем работы должен составлять от 10 до 15 страниц компьютерного набора на листах А4 с одной стороны шрифтом 14 через полтора интервала.</p>

В качестве опорного конспекта лекций используется учебник: Медиарилейшнз. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872660>

Темы контрольных работ по дисциплине «Медиарилейшнз»

1. Медиакommunikации в политической сфере и общественной жизни.
2. Оценка эффективности PR: теория и практический пример (Case study на примере рекламной или PR- кампании.)
3. Управление событиями и спин-докторинг как коммуникативная технология; case study.
4. PR-технологии в сети Интернет: теория и практика.

5. Технология формирования имиджа политического лидера (на примере)
6. Технология формирования имиджа политической партии (на примере)
7. Технология формирования предприятия (на примере).
8. Технология формирования имиджа государственных реформ (на примере отдельно взятой реформы или всего процесса осуществления реформ).
9. Технология формирования имиджа государства (региона, федерального субъекта и т.д.).
10. Технология формирования имиджа мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).
11. Технология проведения специальных мероприятий для СМИ в PR-кампании.
12. Технология проведения презентаций продуктов и услуг в PR-кампании.
13. Технология проведения выставок и экспозиций в PR-кампании.
14. PR-технологии в индустрии моды (fashion-индустрии).
15. PR-технологии в индустрии шоу-бизнеса.
16. Корпоративная политика и корпоративный PR (case study на примере по выбору студента).
17. Параметры эффективности работы современной пресс-службы.
18. Проблемы взаимодействия и технологии коммуникации журналиста и PR-специалиста.
19. Фанд-райзинг: практика и технология привлечения грантов.
20. Создание и продвижение корпоративного издания.
21. PR-текст в системе политических коммуникаций.
22. PR-текст в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Специфика современного рынка PR-услуг (конкретного региона, города, страны).
24. Государственный PR: современная специфика.
25. Особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях (на конкретном примере).
26. Корпоративное позиционирование организации с помощью PR-инструментария.
27. Применение PR-технологий в лоббировании интересов социальных организаций.
28. Использование антикризисных PR-технологий в социальной организации.
29. Использование цвета и формы при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
30. Использование суггестивных технологий при проведении кампаний в сфере связей с общественностью.
31. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью.
32. PR-технологии в общественной эколого-ориентированной деятельности.
33. Создание и продвижение бренда в спортивной сфере.

34. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью.
35. Критерии, показатели и уровни формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения.
36. Разработка концепции позиционирования среднего учебного заведения.
37. Проблемы организации кампании по связям с общественностью в муниципальных органах власти.
38. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью в сфере туризма.
39. Связи с общественностью в социальной сфере как один из важных инструментов работы с населением.
40. Особенности проведения кампании по связям с общественностью в сфере шоу-бизнеса.
41. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью.
42. Экологический PR в коммерческих структурах.
43. Новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств).
44. Особенности рекламной коммуникации в PR.
45. Особенности деятельности PR-отделов в госучреждениях.
46. Взаимодействие PR-служб со СМИ (отечественный опыт).
47. Работа PR-департамента в российских коммерческих структурах.

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

Освоение дисциплины «Медиарилейшнз» основывается на активном использовании Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: <http://student.knastu.ru>

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять:

- фиксацию хода образовательного процесса посредством размещения в личном кабинете студентов отчетов о выполненных заданиях;

- взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения контрольной работы.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для реализации программы дисциплины «Медиарилейшнз» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7.

Таблица 11 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование	Назначение оборудования
С выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

Тестовые задания для входного контроля

1. Целевая аудитория – это:

- А) Группа людей, объединенных общей целью
- Б) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- В) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- Г) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

2. Что такое пресс-релиз:

- А) Короткая информация о товаре
- Б) краткое сообщение о мероприятии с приглашением на него журналистов
- В) инструктивное письмо для представителей прессы и общественности
- Г) статья с сообщением сведений о фирме (организации)

3. Информационный повод - это:

- А) Утечка значимой конфиденциальной информации
- Б) Независимость от средств массовой информации
- В) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- Г) Работа с мнениями самых широких слоев общественности

4. Что такое «бэкграундер»:

- А) информация о «фоне», который окружает событие, о том, что предшествовало или стало причиной
- Б) история-случай
- В) занимательная статья
- Г) справка, отражающая профиль организации

5. Какой канал способен оказывать наибольшее воздействие на представителей целевых аудиторий:

- А) телевидение
- Б) межличностный канал
- В) радио
- Г) пресса

6. Медиа-кит – это:

- А) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие
- Б) сенсационный развлекательный материал
- В) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой

аудитории

Г) случай, сюжет из истории деятельности предприятий, играющий на повышение авторитета предприятия

7. Что такое контент-анализ СМИ:

А) выявление скрытых смыслов информации

Б) контроль эффективности сообщений для СМИ

В) оценка негативных материалов прессы

Г) характеристика графического оформления сообщений в СМИ

8. Что такое журналистский пул

А) организованный выезд журналистов в регион с целью ознакомления их с работой организации или местных органов власти

Б) туристическая поездка журналистов

В) группа журналистов от различных печатных и информационных теле- и радиоканалов, призванных освещать какое-то событие.

Г) Журналистский стиль

9. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

А) Самопрезентация

Б) Стереотип

В) Социальный статус

Г) Функция имиджа

10. Как называется специалист по созданию имиджа?

А) специалист по имиджу

Б) имиджмейкер

В) носитель имиджа

