

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан  
социально-гуманитарного факультета  
(наименование факультета)  
*И.В. Цевелева*  
И.В. Цевелева  
(подпись, ФИО)  
« 29 » *июня* 2020 г.

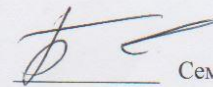
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Медиарилейшнз**

Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"	
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии	
Квалификация выпускника	бакалавр	
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020	
Форма обучения	очная	
Технология обучения	традиционная	
Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	7	5
Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение	
Зачет с оценкой	Кафедра ИК - История и культурология	

Комсомольск-на-Амуре 2020

Разработчик рабочей программы:

Доцент, Кандидат исторических наук



Семёнов А.Б.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»



Петрунина Ж.В.

## 1 Общие положения

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Медиарилейшнз» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017 и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Профессиональный стандарт [Профессиональный стандарт Профессиональный стандарт 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами], ПС 06.013, ТФ 3.3.3, работать с большими объемами информации.

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"><li>–сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;</li><li>–сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;</li><li>–сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;</li><li>–сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;</li><li>–ознакомить с технологиями менеджмента новостей;</li><li>–выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;</li><li>–выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;</li><li>–выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям</li></ul>
Основные разделы / темы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Взаимодействие со СМИ в системе PR-коммуникаций</li><li>2. Институализация взаимодействия со СМИ</li><li>3. Этические и юридические аспекты взаимодействия со СМИ</li></ol>

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

Процесс изучения дисциплины «Медиарилейшнз» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и планируемые результаты обучения по дисциплине

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Общепрофессиональные</b>		
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ОПК-5.3 Владеет навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного развития</p>	<p>Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях для взаимодействие со СМИ в системе PR-коммуникаций</p> <p>Уметь в рамках институализации взаимодействия со СМИ осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>Владеть навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного развития а также с учётом этических и юридических аспектов взаимодействия со СМИ.</p>
<b>Профессиональные</b>		

### **3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

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

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные при изучении курсов Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины

«Медиарилейшнз», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Пресс-служба» / при прохождении практики.

Дисциплина «Медиарилейшнз» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения - выполнения практических занятий, контрольных работ, иных видов учебной деятельности.

Входной контроль не проводится.

#### **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 (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

<b>Объем дисциплины</b>	<b>Всего академических часов</b>
Общая трудоемкость дисциплины	180
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	32
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
в том числе часов практической подготовки	0
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	32:
в том числе часов практической подготовки	8 часа практ. занятий
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	132
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	0

#### **5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)	
	Контактная работа преподавателя с обучающимися	СРС

	Лекции	Семинар-ские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>Раздел 1. «1. Взаимодействие со СМИ в системе PR-коммуникаций»</b>				
<p><b>Тема 1. Медиа рилейшнз в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</b></p> <p>Цели взаимодействия со СМИ. Специфика СМИ как канала коммуникации с целевыми группами. Нематериальные активы, влияние публикаций СМИ на капитализацию компании. Информационная открытость. Понятия репутации, имиджа, паблицитного капитала в контексте медиарилейшнз. Специфика взаимодействия со СМИ государственных, общественных и коммерческих организаций. PR-структуры как важнейшие источники для СМИ. Точки пересечения интересов PR-субъекта и СМИ.</p>	2	4	-	16
<b>Раздел 2. «Институализация взаимодействия со СМИ»</b>				
<p><b>Тема 2. Планирование и постановка работы пресс-службы</b></p> <p>Разработка концепции информационной политики организации. Задачи пресс-службы. Порядок взаимодействия пресс-службы с другими подразделениями. Статус пресс-секретаря. Анализ зоны возможностей и зоны риска. «Спикеры», «лица компании». Анализ целевых аудиторий и СМИ, разработка ключевых посланий. Составление медиакарт. Планирование информационных поводов. Критерии оценки эффективности работы пресс-службы.</p>	2	4	-	16
<p><b>Тема 3. Институализация взаимодействия со СМИ</b></p> <p>Пресс-секретарь. Пресс-служба. Пресс-центр. Аутсорсинг функций пресс-службы. Профессиональная специализация работников пресс-служб (аналитик, составитель речей и литературный работник, психолог и модератор, оператор и фотограф, дизайнер и принт-менеджер). Образование, профессиональное развитие и построение карьеры в сфере медиа рилейшнз. Медиарилейшнз и институты экспертного сообщества.</p>	2	2	-	16
<b>Раздел 3. «3. Этические и юридические аспекты взаимодействия со СМИ»</b>				

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<p><b>Тема 4. Этические и юридические аспекты взаимодействия со СМИ</b>  Этика взаимодействия с журналистами, основные ошибки (отзыв комментариев и интервью, распространение информации, полученной от журналиста в ходе подготовки им материала, «двойной» эксклюзив и др.). Этические кодексы. Размещение материалов в СМИ на коммерческой основе. «Заказные материалы» как признак креативного бессилия. Пресстуры. Тестирование продукции. Совместные мероприятия со СМИ. Способы поощрения журналистов. Конкурсы публикаций. Юридические аспекты взаимодействия со СМИ государственных, общественных и коммерческих организаций.</p>	2	4*	-	16
<p><b>Тема 5. Инструменты взаимодействия со СМИ. Подготовка информации</b>  Жанры первичных PR-текстов. Пресс-релиз. Пресс-релиз как основа для сообщений информационных агентств. Структура пресс-релиза: шапка, контактные лица, заголовок, выходные данные, вступительный абзац, текстовая часть. Бэкграундер, факт-лист и другие составляющие пресс-кита (фотографии, презентационные материалы, интервью с первыми</p>	2	4*	-	16
<p><b>Тема 6. Этические и юридические аспекты взаимодействия со СМИ</b>  Этика взаимодействия с журналистами, основные ошибки (отзыв комментариев и интервью, распространение информации, полученной от журналиста в ходе подготовки им материала, «двойной» эксклюзив и др.). Этические кодексы. Размещение материалов в СМИ на коммерческой основе. «Заказные материалы» как признак креативного бессилия. Пресстуры. Тестирование продукции. Совместные мероприятия со СМИ. Способы поощрения журналистов. Конкурсы публикаций. Юридические аспекты взаимодействия со СМИ государственных, общественных и коммерческих</p>	2	4	-	16

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
организаций				
<b>Тема 7. Медиарилейшнз и корпоративные медиа</b> Стратегия выбора средств информации. Общие основания планирования работы корпоративных медиа. Контент корпоративных медиа.	2	4	-	18
<b>Тема 8. Аналитическое направление деятельности медиарилейшнз</b> Мониторинг СМИ и блогосферы – технологии и специализированные базы данных (Integrum, Public, Factiva. Использование Google Alerts). Автоматический анализ публикаций, индекс информационного благоприятствования (система «Медialogия» и др.). Подготовка пресс-клиппингов, аналитических отчетов по итогам мониторинга, дайджестов. Другие направления работы в аналитической сфере в контексте медиарилейшнз	2	4	-	18
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>132</b>

\*- реализуется в форме практической подготовки

## 6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	50
Подготовка к занятиям семинарского типа	50
Подготовка и оформление контрольной работы	32
	132

## 7 Оценочные средства для проведения текущего контроля



## **и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1 Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039474> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

2 Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 47 с. - ISBN 978-5-9765-4765-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852347> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

3 Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_592bf62f2c4f86.51817652. - ISBN 978-5-16-013075-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1059463> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

### **8.2 Дополнительная литература**

1 Пономарев, Н.Ф. Коммуникационный менеджмент власти: институциональные теории и дискурсивные практики : учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. — 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2016. - 125 с. - ISBN 978-5-9765-2241-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036125> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

2 Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1022902> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

3 Маркина, Ю. В. Зарубежные СМИ сегодня: крупнейшие корпорации и монополистические объединения : учебное пособие / Ю.В. Маркина, В.В. Хорольский. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/978375. - ISBN 978-5-16-014373-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856941> (дата обращения: 27.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

### **8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

1 Семёнов А.Б.. Методические указания к написанию контрольных работ по дисциплине «Медиарилейшнз» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» (Размещение: СЭД «Альфреско»).

#### **8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44 № 001/9 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 191272700076927030100100090016311000 от 27 марта 2019

2 Электронная библиотека ZNANIUM.COM. Договор ЕП 44 № 003/10 эбс ИКЗ 1912727000769227030100100120016311000 от 17 апреля 2019 г.

3 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU. Договор № ЕП 44 № 004/13 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 191272700076927030100100150016311000 от 15 апреля 2019 г.

#### **8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1 Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью:  
<https://www.raso.ru/>

2 Специализированный портал CreateBrand: <http://www.createbrand.ru/about/>

#### **8.6 Лицензионное программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a> (Программа распространяется на условиях GNU General Public License)

### **9 Организационно-педагогические условия**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом иписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

#### **9.1 Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

#### **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **9.3 Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

## **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

### **1. Методические указания при работе над конспектом лекции**

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить 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. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

### **2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям**

Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы необходимо стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

### **3. Методические указания по выполнению контрольной работы**

Выполнение контрольной работы рекомендуется проводить, придерживаясь следующего порядка:

- 1) уяснить объем и последовательность излагаемых вопросов;
- 2) прочитать в рекомендуемой литературе весь относящийся к данной теме материал;
- 3) повторно прочитать учебную информацию по теме контрольной работы и составить краткий конспект раздела;
- 4) приступить к выполнению задания.

При возникновении трудностей при выполнении контрольной работы можно обратиться к преподавателю за письменной или устной консультацией.

Выполнять задания и отвечать на вопросы необходимо в той же последовательности, в которой они даны в заданиях.  
 Ответы на вопросы не должны быть односложными. Необходимо подтверждать свои выводы примерами.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Таблица 6 – Перечень оборудования лаборатории

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
аудитория с выходом в интернет + локальное соединение	Аудитория с мультимедиа-оборудованием СГФ	1 персональный ЭВМ с процессором Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V

### **10.2 Технические и электронные средства обучения**

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором (стационарным или переносным) для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций.

Для реализации дисциплины подготовлены презентации по темам «Истоки философии, Медиарилейшнз античности», «Бытие и сознание», «Общество, история и культура»

## **11 Иные сведения**

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использо-

вания). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ<sup>1</sup>**  
**по дисциплине**

**Медиарилейшнз**

Направление подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>« Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»</i>
Квалификация выпускника	<i>«бакалавр»</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>«2020»</i>
Форма обучения	<i>«очная»</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>4</i>	<i>7</i>	<i>5</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет с оценкой</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

<sup>1</sup> В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.

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

Таблица 1 – Компетенции и планируемые результаты обучения по дисциплине

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>ОПК-5.3 Владеет навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного медиакоммуникационного развития</p>	<p>Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях для взаимодействие со СМИ в системе PR-коммуникаций</p> <p>Уметь в рамках институализации взаимодействия со СМИ осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>Владеть навыками разработки продукта в области рекламы и связей с общественностью с учетом особенностей регионального, национального и международного развития а также с учётом этических и юридических аспектов взаимодействия со СМИ.</p>
Профессиональные		



Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Взаимодействие со СМИ в системе PR-коммуникаций 2. Институализация взаимодействия со СМИ 3. Этические и юридические аспекты взаимодействия со СМИ	ОПК-5	Тест	Общая сумма баллов, которая может быть получена за тест
	ОПК-5	Собеседование (опрос)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- глубина, прочность, систематичность знаний</li> <li>- адекватность применяемых знаний ситуации</li> <li>- рациональность используемых подходов</li> <li>- степень проявления необходимых профессионально значимых личностных качеств</li> <li>- степень значимости определенных ценностей</li> <li>- проявленное отношение к определенным объектам, ситуациям</li> <li>- умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение</li> </ul>
	ОПК-5	Контрольная работа - практическое задание  - эссе	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать и обобщать информацию;</li> <li>- способность синтезировать новую информацию;</li> <li>- способность делать обоснованные выводы на основе интерпретации информации, разъяснения;</li> <li>установление причинно-следственных связей, выявление закономерности;</li> <li>- наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, получен-</li> </ul>

			ными в результате рассуждения); - наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; - адекватность аргументов при обосновании личной позиции стиль изложения (использование профессиональных терминов, цитат, стилистическое построение фраз, и т.д.)
--	--	--	--

## 2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
7 семестр				
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой</i>				
1	Тест	В течение семестра	максимально возможная сумма 15 баллов	<b>1 балл</b> за каждый правильный ответ
2	Собеседование (опрос)	В течение семестра	3-5 баллов за каждую тему  максимально возможная сумма 40 баллов	<b>5 баллов</b> студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы <b>4 балла</b> дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и оценке «5», но допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя <b>3 балла</b> ответы обрывистые, нечеткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, не верно отвечает на дополнительные вопросы
3.1	Контроль-	14-16 неделя		<b>15 баллов</b> выставляется студенту,

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
	<p>ная работа</p> <p>Практическое задание</p>	семестра	<p>максимально возможная сумма 15 баллов</p>	<p>если демонстрируются: глубокое и прочное усвоение программного материала, полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, свободное владение материалом.</p> <p><b>12 баллов</b> выставляется студенту, если демонстрируются: знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний; владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.</p> <p><b>8 баллов</b> выставляется студенту, если демонстрируются: усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе даются недостаточно правильные формулировки, нарушается последовательность в изложении программного материала, имеются затруднения в выполнении практических заданий.</p> <p><b>2 балла</b> выставляется студенту, если демонстрируются: незнание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения при выполнении практического задания.</p>
3.2	<p>Контрольная работа</p> <p>Эссе</p>	14-16 неделя семестра	<p>максимально возможная сумма 15 баллов</p>	<p><b>15 баллов</b> студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, работа характеризуется смысловой цельностью, точностью выражения мысли и последовательностью изложения, логические ошибки отсутствуют</p> <p><b>10 баллов</b> студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, но недостаточно аргументировал его, работа характеризуется смысловой цельностью, но можно отметить размытость выражения мысли и отсутствие последовательности изложения, логические ошибки отсутствуют</p> <p><b>5 баллов</b> студент недостаточно ясно выразил своё мнение по сформулированной им проблеме, не аргументировал его, работа характеризуется от-</p>

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
				сутствием смысловой цельности, точности выражения мысли и последовательности изложения
ИТОГО:		максимально возможная сумма 85 баллов	-	
<p><b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b>  0 – 49 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);  50 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);  65 – 79 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень);  80 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>				

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

##### **Типовое тестовое задание**

1. Что не входит в обязанности медиарилейшнз ?
  - А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей.
  - Б. Контакты со СМИ
  - В. Выпуск брошюр, буклетов.
  - Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин
  
2. Кем не могут выполняться связи со СМИ?
  - А. Пресс-секретарем.
  - Б. Отделом маркетинга.
  - В. Отделом по работе с прессой.
  - Г. Службой PR.
  
3. Что не входит в число основных задач медиарилейшнз ?
  - А. Промоушен.
  - Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.
  - В. Информирование о продукции организации.
  - Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов
  
4. Что не является необходимым для нормальной работы пресс-службы?
  - А. Адекватное материально-техническое обеспечение.
  - Б. Контакты с представителями политических партий.
  - В. Наличие информационной базы и доступа к информации.
  - Г. Контакт с руководством.

5. Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?
- А. Уровнем функционирования.
  - Б. Внутренней структурой.
  - В. Сроком действия.
  - Г. Меньшим масштабом деятельности.
6. Что не входит в число задач ответственного за связь с прессой?
- А. Предоставление журналистам материалов для печати.
  - Б. Ответы на запросы прессы.
  - В. Отслеживание рейтинга СМИ.
  - Г. Мониторинг СМИ.
7. Что является особой задачей пресс-секретаря?
- А. Встречи с журналистами.
  - Б. Спичрайтинг.
  - В. Обратная связь со СМИ.
  - Г. Консультирование руководства по вопросам, связанным со СМИ
8. Что не входит в число необходимых задач пресс-секретаря?
- А. Выступление в качестве надежного источника информации.
  - Б. Участие в разработке, обсуждении и реализации PR-программ.
  - В. Создание информационных поводов.
  - Г. Отслеживание цен на рынке прессы.
9. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?
- А. Контроль за распространением информации в прессе.
  - Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
  - В. Бесплатная публикация новостной информации.
  - Г. Ограничение конфиденциальности информации.
10. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?
- А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.
  - Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.
  - В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.
  - Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.
11. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?
- А. Частные.
  - Б. Иностранные.
  - В. Нелегальные.
  - Г. Государственные.
12. На какой срок предоставляется временная аккредитация?
- А. На 1 год.
  - Б. На полгода.
  - В. На срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания.
  - Г. На срок для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.

13. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

- А. Телефонный разговор.
- Б. Личная неофициальная встреча.
- В. Интервью.
- Г. Встреча на постороннем мероприятии.

14. Байлайнер – это:

- А. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.
- Б. Биография руководителя фирмы.
- В. Тематическое досье по какой-либо проблеме.
- Г. Заявление пресс-секретаря для СМИ.

15. По каким информационным поводам не пишутся специальные пресс-релизы?

- А. Торжественные события в жизни фирмы или её сотрудников.
- Б. Внеплановые мероприятия, являющиеся реакцией на кризис.
- В. Учреждение фирмы или её филиала.
- Г. Заключение крупных бизнес-соглашений.

### **Вопросы для собеседования (опроса)**

1. Базовые понятия и принципы медиарилейшнз.
2. Практическая типология средств массовой информации.
3. Медиарилейшнз как управление информацией. Работа со СМИ. Стиль отношений со СМИ.
4. Особенности деятельности пресс-службы в условиях новых медиа
5. История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб.
6. Стратегические цели и задачи пресс-службы.
7. Кадровое обеспечение деятельности пресс-службы: функции работников, квалификационные требования
8. Основные направления управления информацией: формирование информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация.
9. Способы подачи информации: Приемы интерпретации информации
10. Ньюсмейкинг: понятие, требования, событийное и смысловое конструирование новости
11. Аналитическое направление деятельности пресс-службы.
12. Составление карты СМИ.
13. Мониторинг материалов СМИ как коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга СМИ.
14. Особенности разработка программы анализа материалов для разных СМИ
15. Планирование деятельности пресс-службы.
16. Формирование журналистского сообщества.
17. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ. Их классификация.
18. Правила организации фото- и видео материалов, сессий,
19. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для СМИ: «круглый стол», семинары; конференции, обсуждения проблем.
20. Пресс-конференция: требования к организации и проведению.
21. Этапы организации и проведения пресс-конференции.
22. Пресс-тур: особенности организации и проведения

23. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой: бэкграундер, факт-лист, биография, поздравление, письмо, байлайнер, имиджевая статья, имиджевое интервью, пресс-кит, пресс-релиз
24. Пресс-релиз как основной документ медиа-рейтинга. Типы пресс-релизов.
25. Написание и оформление пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релизов. Стилистика пресс-релиза
26. Особенности подготовки деловых писем пресс-службой
27. Основные принципы деятельности пресс-службы в условиях конфликта и чрезвычайных ситуаций. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса.
28. Направления работы пресс-службы в условиях кризиса: Подготовка заявлений для общественности. Участие в журналистских пулах, неформальных информационных мероприятиях (круглые столы, пресс-клубы) мозговые штурмы и т.п. Неофициальные контакты.
29. Работа пресс-службы с внутренней аудиторией в условиях кризиса.
30. Работа со слухами.

### **Комплект заданий для контрольной работы**

Вариант заданий выбирается по последней цифре зачетной книжки.  
Если последняя цифра 0, то выбирается 10 вариант.

**Задание 1.** Выполните практическое задание:

Задание. Составьте медиакарту для размещения рекламы в печатных СМИ. Объект продвижения – предприятие ООО «N+», специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков. Для выполнения задания сформируйте и воспользуйтесь таблицей.

(реализуется в форме практической подготовки)

2. Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан текущего года» для фирмы «Праздник». «Праздник всем!» специализируется на проведении детских, семейных и корпоративных праздников. Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет (главное вписаться в бюджет). Необходимо обосновать выбор каждого издания. Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика. Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением. Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

(реализуется в форме практической подготовки)

3. В начале весенне-летнего сезона компания ООО «Наш Текстиль», выпускающая спецодежду, разработала новые модели брюк и курток, отличающихся высокой прочностью и удобствами при проведении сельскохозяйственных работ. Компания планирует продать 10 000 шт. костюмов. Стоимость костюма от 560 руб. до 3,5 тыс. руб. ООО «Наш Текстиль» владеет небольшой сетью собственных магазинов «Спецодежда» в Хабаровске (2 магазина) и области (1 магазин в городе Комсомольске-на-Амуре). Менеджеры компа-

нии хорошо понимают, что при успешной рекламной кампании и маркетинговых мероприятиях их товар мог бы пользоваться большой популярностью у разных слоев населения. Для того чтобы увеличить продажи, ООО «Наш Текстиль» готово потратить на рекламу около 280 тыс. рублей (Хабаровск+ регионы).

Задание:

1. Основываясь на какие факторы, вы будете строить рекламную стратегию? Перечислите.
2. Кто является целевой аудиторией рекламы спецодежды? Дайте характеристику.
3. Каковы основные этапы вашей стратегии продвижения новой торговой сети?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций вы выберете для продвижения спецодежды?
5. Определите основные и вспомогательные средства рекламы. Обоснуйте выбор.
6. Сделайте примерную разбивку бюджета для проведения рекламной кампании (формат «Excel»).

(реализуется в форме практической подготовки)

4. Предприятие «N+» (г.Хабаровск), специализирующееся на изготовлении и установке натяжных потолков, в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции и соответствующих скидках для населения г.Хабаровска и пригорода.

Требования рекламодателя: – Вид СМИ: газета (приоритет), журналы (специализированные).

– Информационно-рекламные издания; рекламные издания (12+).

– География: юг Хабаровского края.

– Распространение: бесплатное – в каждый дом; промостойки.

– Тираж: 10 000+

– Позиционирование: 1-я полоса; последняя полоса; рубрики «Ремонт», «Все для ремонта», «Натяжные потолки».

– Размеры модулей (в соответствии с общей концепцией рекламной кампании): 1/3 полосы (вертикаль) 1/3 полосы (горизонталь) 1/2 полосы (горизонталь)

– Цветность: полноцвет, 2 цвета.

1. Опишите целевую аудиторию. 2. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя. 3. Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 950 тыс. рублей из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ. 4. Для выполнения задания постройте таблицу в Excel. 5. Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

(реализуется в форме практической подготовки)

5. Компания «Desog+», специализирующаяся на изготовлении авторских подарков и украшений, в рамках сезонной рекламной кампании (май – июль) планирует разместить 15-ти и 20-ти секундные споты: – об открытии нового магазина в крупном торгово-развлекательном центре "SSS" г.Хабаровск; – об открытии Интернет-магазина; – о предстоящих акциях в летний период (планируется беспроигрышная лотерея).

Требования рекламодателя: – Вид СМИ: радио. – Регион: Хабаровск и Хабаровский край – Позиционирование: прогноз погоды, спонсорство передач, ориентиро-



- ванных на женщин и молодежь, возможно рассмотреть и др. варианты размещения
1. Составьте примерные рекламные тексты (на 15 и 20 секунд).
  2. Опишите целевую аудиторию (помним, что она должна соответствовать выбранным рекламным каналам).
  3. Обоснуйте выбор радиостанций (соответствие целевой аудитории и запросам рекламодателя).
  4. Подготовьте медиаплан для рекламодателя с учетом представленных требований и общим объемом рекламной кампании 550 тыс. рублей.  
В медиаплане должны быть отражены:
    - название рекламного агентства (у кого покупаем?)
    - название радиостанции (где покупаем?)
    - название передачи (что покупаем? не забываем про ЦА)
    - время выхода
    - дана краткая характеристика ЦА
    - количество выходов (помним про частоту F)
    - стоимость размещения (1 сек., 1 спота, общая стоимость)
    - возможные скидки
 Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.  
(реализуется в форме практической подготовки)
6. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.  
План анализа периодического издания (журнал / газета)
- Название.
  - Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания.
  - Особенности читающей аудитории (характеристика).
  - Тираж.
  - Регион распространения.
  - Периодичность издания.
  - Условия реализации издания.
  - Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.).
  - Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА).
  - Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс).
  - Наличие интернет-версии.
- (реализуется в форме практической подготовки)
7. Выбрать один из каналов ДФО и проанализировать его по следующему плану  
План анализа телеканала:
1. Общие сведения – Вид канала – Зона вещания – Время вещания – Язык вещания – Дата начала вещания – Владелец – Руководитель
  2. История канала
  3. Логотип (указать какие были изменения)
  4. Программы – Информационные – Общественно-политические – Развлекательные – Музыкально-развлекательные – Спортивные и т.д.
  5. Награды
  6. Новостные блоки (сколько раз в день)
  7. Аудитория телеканала
- (реализуется в форме практической подготовки)