

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

**МЕДИАРИЛЕЙШНЗ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.01 «Сервис»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Технологии современного лидерства»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Медиарилейшнз современной компании

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доцент, канд. полит. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
№ 5 от 29.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Структура дисциплины	6
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения	Ошибка! Закладка не определена.
5.1 Система оценивания	Ошибка! Закладка не определена.
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. Ошибка! Закладка не определена.	
6.1 Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Ошибка! Закладка не определена.	
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	Ошибка! Закладка не определена.
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	Ошибка! Закладка не определена.
9. Методические материалы	Ошибка! Закладка не определена.
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ . Ошибка! Закладка не определена.	
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины: цель дисциплины – подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных технологиях медиа-релейшнза, реализуемого PR-отделами различного типа организаций во внутренних своих коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о современных технологиях медиа-релейшнз в организациях;
- дать целостную систему теоретических и практических знаний в сфере практического медиа-релейшнза;
- ознакомить с имеющейся структурой и принципами организации медиа-релейшнза с коммуникативными технологиями для различного типа медиа-контентов;
- сформировать практические навыки организации медиа-релейшнза на основе использования различных инструментов (пресс-конференций, пресс-релизов, медиа-карты, пресс-туров, брифингов и т.д.);
- ознакомить с алгоритмом организации мероприятий медиа-релейшнза.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p><i>УК-1.</i> Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p><i>УК-1.1.</i> Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p>	<p><i>Знать:</i> современные тенденции в анализе проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Уметь:</i> разрабатывать концепцию решения проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> практическими навыками анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-релейшнза в современной компании.</p>
	<p><i>УК-1.2.</i> Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов</p>	<p><i>Знать:</i> основные подходы к содержательному аргументированию стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов с целью выработки медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Уметь:</i> находить содержательные аргументы в стратегии решения</p>

		<p>проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов для определения возможного характера медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью содержательно аргументировать возможной стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов для нахождения основ медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p>
<p><i>ПК-1.</i> Способен проводить маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставлять информацию и оказывать иные услуги для анализа ситуации на рынке деятельности компании</p>	<p><i>ПК-1.1.</i> Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений</p>	<p><i>Знать:</i> основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений для определения медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования и выработать соответствующие предложения для медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений к возможной медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p>
	<p><i>ПК-1.2.</i> Владеет навыками проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов</p>	<p><i>Знать:</i> основные методы и инструменты проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов для определения медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p> <p><i>Уметь:</i> применять навыки проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов при разработке медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании</p> <p><i>Владеть:</i> навыками осуществления социологических опросов и интерпретацией полученных результатов для возможной медийной стратегии медиа-релейшнза в современной компании.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Медиа-релейшнз современной компании» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Коммуникативные технологии

управления корпоративными СМИ», «Комьюнити-менеджмент социальных сетей современной компании».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях», «Digital – коммуникации в современной корпорации».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет ___78_ академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Медиарилейшнз как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	Предмет, цели, задачи курса. Взаимосвязь с другими дисциплинами и направлениями подготовки. Основные понятия курса: «медиа», «традиционные медиа», «новые медиа», «позиционирование» и др. Соотношение понятий «медиа», «СМИ», «СМК». Источники и литература по курсу. Область применения, цели и задачи медиарилейшнз. Теоретико-методологические подходы в медиарилейшнз: теории и концепции коммуникации, информационного общества, социологические, психологические теории.
2	Работа с информацией в медиарилейшнз. Основные инструменты медиарилейшнз. Технологии создания информационных поводов	Роль информации в медиарилейшнз. Информационное поле: понятие, структура, содержание. Создание медийного образа организации во внутренних коммуникациях. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы с корпоративными СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией. Понятие «социальный капитал» и способы его оптимизации с использованием технологий медиарилейшнз.

		<p>Основные инструменты медиарилейшнз. Технологии создания информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной коммуникативной деятельности современной компании. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов. Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как результат медиарилейшнз по созданию информационных поводов.</p> <p>Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемой организации с помощью технологий направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этой организации.</p> <p>Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в современном медиарилейшнз. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.</p> <p>Подготовка и реализация информационных поводов в деятельности по медиарилейшнз. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современном медиарилейшнз.</p>
3	<p>Система медиадокументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения</p>	<p>Система медиадокументов. PR-текст. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза. Другие медиадокументы. Использование фотографий в PR-текстах. Проблема «рекламности» и достоверности PR-текстов. Средства и способы распространения PR-текстов. PR-тексты в Интернете. Комментарий как форма «заочного» общения с журналистами. Организованная утечка информации.</p> <p>Мероприятия для журналистов Система мероприятий для журналистов (пресс-конференции, брифинги, встречи, пресс-туры, неформальные мероприятия). Организация пресс-конференций как один из основных методов работы со СМИ. Функции, регламент, действующие лица и исполнители. Время и место проведения пресс-конференции. Подготовительный этап: составление плана действий, определение состава участников, оповещение и приглашение СМИ, подготовительная работа в день пресс-конференции. Проведение пресс-конференции: открытие пресс-конференции, выступления модератора и спикера, кульминация и окончание пресс-конференции. Организация работы после пресс-конференции.</p>
4	<p>Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета</p>	<p>Интернет как глобальное коммуникативное пространство. Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ, блогосферы и социальных сетей. Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Web 3.0 от «простой» коммуникации к новым формам формирования контента. Социальные сети и блоггинг как часть медиапространства.</p> <p>Конвергентные СМИ. Изменения в производстве</p>

		<p>контента, измерениях информационного поля и организация мероприятий для медиа. Глобальные тенденции в медиасфере. Возникновение конвергентных СМИ. Технологии работы специалиста по медиарилейшнз с новыми медиа. Специфика подготовки контента для новых медиа. Измерения информационного поля. Подготовка мероприятий для прессы.</p> <p>Интернет-аудитория: принципы формирования, «переток» аудитории в интернете; работа с понятиями: «пирамида» аудитории, «перевернутая» стоимость аудитории.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Медиарилейшнз как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	<i>Лекции 1. Семинарские занятия 1-2. Самостоятельная работа</i>	<i>Вводные лекции к курсу Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2	Работа с информацией в медиарилейшнз. Основные инструменты медиарилейшнз. Технологии создания информационных поводов	<i>Лекции 2-3. Семинарские занятия 3-5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Моделирование деловых ситуаций и их анализ Консультирование и проверка домашних заданий</i>
3	Система медиадокументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения	<i>Лекция 4. Семинарские занятия 6-8. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий, помощь в подготовке к контрольной работе</i>
4	Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета	<i>Лекция 5. Семинарские занятия 9-10. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов и доски Опрос на семинаре Деловая игра: «Пресс-конференция» Консультирование и проверка домашних заданий</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и

дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	А
83 – 94			В

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Примерные вопросы

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Подходы к определению медиарилейшнз в современных внутренних коммуникациях.
2. Цели и мотивы взаимоотношений организаций со СМИ
3. Специфика деятельности по медиарилейшнз во внутренних коммуникациях организации.
4. Барьеры в медиакоммуникациях.
5. Виды манипуляции в медиакоммуникациях.
6. Визуальные формы подачи информации в современных СМИ.
7. Диалогическая, партнерская медиакоммуникация.
8. Жесткие формы внушающего воздействия в медиакоммуникациях.
9. Специфика осуществления медиакоммуникаций в ситуации конфликта.
10. Проблемы восприятия и понимания устных и письменных текстов в современных медиакоммуникациях.
11. Убеждающие технологии медиакоммуникаций.
12. Функции современных медиакоммуникаций.
13. Новые медиарилейшнз в пространстве конвергентных СМИ.
14. Специфика медиарилейшнз в массовых коммуникациях современной блогосфере.
15. Специфика медиарилейшнз в массовых коммуникациях в социальных сетях.

Примерные вопросы к зачету:

1. Специфика осуществления коммуникативного акта в современных медиарилейшнз и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, коммуникативная ситуация, реакция (эффективность).
2. Различные подходы к моделированию медиа пространства современной организации.
3. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
4. Возможности воздействия на аудиторию через СМИ и СМК.
5. Сущность и функции осуществления практик медиарилейшнз в современной организации.
6. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию в массовой коммуникации средствами медиарилейшнз.
7. Проблема эффективности медиарилейшнз публичных выступлений.
8. Барьеры в публичной коммуникации: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые.
9. Сущность медиарилейшнз как особого вида профессиональной коммуникации организации.
10. Основные виды медиадокументов и использования их в профессиональной практике в сфере медиарилейшнз.
11. Структура и содержание медиадокументов.
12. Алгоритм организации медиа-мероприятий.
13. Основные способы аргументации в медиадокументах.

14. Корпоративные СМИ как площадка для профессиональной деятельности в сфере медиарилейшнз.
15. Технология медиарилейшнз в конфликтной ситуации.
16. Специфика массовой коммуникации в печати.
17. Специфика массовой коммуникации на радио.
18. Специфика массовой коммуникации на телевидении.
19. Технологии подготовки и организации медиа-мероприятий.
20. Медиарилейшнз в социальных сетях и в блоггинге

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы:

Литература:

Основная:

учебная:

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
3. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
4. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
5. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
6. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
7. Чумиков А. Н.«Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте).

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;
3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010;
4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;

9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Лусицина Н. Социальные сети. 2011;
12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook , Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vml_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Интегрум
4. Медиалогия.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. (4 ч.) Медиарилейшнз как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание

Вопросы для дискуссии:

1. Подходы к определению предмета современного медиарелейшнза и медиапланирования.
2. С чего начать современному PR-специалисту деятельность в медиарелейшнзе и медиапланировании.
3. Что составляет критерии успешности в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в современном медиарелейшнзе и медиапланировании.
4. Теоретико-методологические подходы в медиарелейшнз и медиапланировании.

*Список рекомендованной литературы:**Основная:***учебная:**

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
3. Коханова Л. Медиарелейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
4. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
5. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
6. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
7. Чумиков А. Н. «Медиарелейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Назайкин А. Медиарелейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарелейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарелейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010;
4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;
9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Лусицина Н. Социальные сети. 2011;

12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook, Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vml_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 2. (6 ч.) Работа с информацией в медиарилейшнз. Основные инструменты мепдиарилейшнз. Технологии создания информационных поводов

Вопросы для дискуссии:

На первых двух занятиях идет презентация следующих заданий и их обсуждение:

1. Создание медийного образа организации:

- анализ информационной среды субъекта, медийный капитал, способы оптимизации.

2. Технологии создания информационных поводов:

- атрибуты информационного повода,
- типология информационных поводов,
- формы создания информационных поводов
- технология использования информационных поводов для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации.

- технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современном медиарилейшнз.

(обсуждение предложенной литературы)

На третьем занятии идет презентация следующих заданий и их обсуждение

- подготовка пресс-релиза (информационный повод по выбору студента)

Сценарий пресс-релиза

- Данные о событии. Краткая информация.
- Подробности (наиболее важная информация)
- Возможные изменения для ключевых акторов
- Краткая справка о компании

- анализ пресс-релизов (каждый студент представляет анализ трех подготовленных им пресс-релизов).

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
3. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
4. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
5. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
6. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
7. Чумиков А. Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;
3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн.
http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010;

4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;
9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Лусицина Н. Социальные сети. 2011;
12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook, Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.paso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 3. (6 ч.) Система медиadoкументов: типология, направленность, технологии разработки. Система медиа инструментов: типология, направленность, технологии применения

Вопросы для дискуссии:

1. Мультимедийный пресс-релиз как основной документ в современном медиарилейшнз.
2. Композиционно-содержательная структура мультимедийного пресс-релиза
3. Основные виды PR-текстов и их место в современном медиарилейшнз.
4. Контент медиadoкументов и основные принципы их распространения в современной медиасреде.
5. Система медиadoкументов: типология, направленность, технологии разработки. Обсуждение прочитанной литературы.

Задания для самостоятельной работы по подготовке ко второму занятию:

Подготовка информационного пакета для прессы (пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит)

Минимальный стандартный набор документов для пресс-пакета:

- пресс-релиз;
- информационное письмо (бэкграундер) и/или фактическая справка (факт-лист);
- один или несколько дополнительных материалов (в зависимости от характера проводимого мероприятия).

Более полный пресс-пакет:

- программа мероприятия;
- заявление для прессы;
- интервью с основными действующими лицами;
- биографию с фотографиями;
- занимательная статья (*feature*);
- историю из жизни (*case story*);
- вырезки из газет;
- форма, получившая название «вопрос-ответ»;
- брошюра;
- корпоративное издание;
- годовой отчет.

Задания для подготовки к третьему занятию:

Подготовить (по предложенному кейсу)

- Информационное письмо (backgrounder)
 - Фактическую справку (fact sheet)
 - Биографию
 - Заявление для прессы
 - Пресс-кит
 - Авторскую статью
- (представление материалов и их обсуждение)

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
3. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
4. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
5. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
6. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
7. Чумиков А. Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл.почте).

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;
3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010;
4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;
9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Лусицина Н. Социальные сети. 2011;
12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook , Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;

3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vml_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 4. (4 ч.) Медиа-рилейшнз в сфере виртуальных коммуникаций интернета

Вопросы для дискуссии:

1. Медиакампания: понятие, цели, этапы.
2. Технологии разработки и проведения медиакампании.
3. Технологии проведения медиакампаний:
Этап 1. Аналитика;
Этап 2. Формирование стратегии.
4. Поиск критериев оценки эффективности проведенных медиакампаний.

Второе практическое занятие проходит в форме ролевой игры.

Ролевая игра "Пресс-конференция".

Составление рабочего плана подготовки пресс-конференции.

Проведение пресс-конференции.

1. Студенты распределяются по пяти подгруппам: ньюсмейкеры, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ; экспертная подгруппа.

Каждой группе выдается разработка, в которой указываются:

- характеристика организации, проводящей пресс-конференцию;
- информационный повод и цели проведения мероприятия;
- деловая и психологическая характеристика ньюсмейкера;
- интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели;

- место, время и продолжительность пресс-конференции.

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

- спор хозяйствующих субъектов;
- поражение футбольного клуба в ответственном матче;
- коррупционный скандал в органе государственной власти;
- открытие нового факультета в университете.

Темы на конкретное занятие подбираются с учетом текущей социально-политической ситуации, что дает информационные преимущества студентам, которые находятся в курсе событий. Об этом студенты предупреждаются на занятии, предшествующем данному.

Игра предусматривает соблюдение всех правил, необходимых для организации и проведения пресс-конференции. Ведется видеозапись и протокол экспертной группы. В заключение игры организуется обсуждение, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

1. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
2. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
3. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое. М.: РИП-холдинг, 2006;
4. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. – М.: ЮНИТИ, 2005;
5. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2017;
6. Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
7. Чумиков А. Н. «Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов», ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте).

Монографии и статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М., 2007;
3. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления, СПб, «Питер», 2007;
4. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. Пономарёв, Н.Ф. «Медиарилейшнз: анализ конкретных случаев: учебное пособие». Пермь, 2012 (PDF версия учебника будет выдана студентам и разослана по эл. почте);

Дополнительная:

1. Быков И.А. Медиарилейшнз в стиле он-лайн. http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Mediarelations.html;
2. Губанов А., Новиков Д., Чхартишвили А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010;
3. Кармин Галло iПрезентация Манн, Иванов и Фербер 2010;
4. Карпушин, Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д.И. Карпушин, С.А. Чикирова. СПб., 2007;
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. 2004;
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000;
7. Контекстная реклама / Под редакцией Басова А. СПб.: ПИТЕР, 2011;

8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Любое издание;
9. Лакк Д. Основы управления проектами. М: Наука, 2008 (Гл.1-5);
10. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная WEB волна. М.: Альпина, 2010;
11. Луסיцина Н. Социальные сети. 2011;
12. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. М.: ЭКСМО, 2011;
13. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. 2011;
14. Парабеллум А. Мрочковский Н. Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. 2012;
15. Ших К. Эра Facebook, Манн, Иванов и Фербер 2011.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

1. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>;
2. <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/> - статьи по медиапланированию;
3. <http://www.grp.ru/> - Технология продажи ТВ рекламы по GRP;
4. <http://www.klubok.net/article632.html> - Медиапланирование в рекламе;
5. <http://www.mediaplanirovanie.ru/> - сайт, посвященный рекламе и медиапланированию;
6. <http://www.nazaykin.ru/index.htm>;
7. www.roiip.ru - Российский общественный институт избирательного права;
8. www.ms.ru - Медиаоюз;
9. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
10. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
11. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
12. Авторский сайт Александра Назайкина (автора книг по Медиапланированию);
13. Аналитический центр Юрия Левады - <http://www.levada.ru>;
14. Англоязычный архив статей из научных журналов по различным отраслям знаний JSTOR -<http://www.jstor.org/>;
15. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
16. Пресс-релиз как инструмент раскрутки // <http://www.vanta.ru>;
17. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>;
18. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
19. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;

– презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

– размер шрифта 22-26 (заголовки), 18-22 кегль (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

– списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Медиа-рилейшнз современной компании**» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: подготовить специалиста, имеющего профессиональные знания о современных технологиях медиа-рилейшнза, реализуемого PR-отделами различного типа организаций во внутренних своих коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о современных технологиях медиа-рилейшнз в организациях;
- дать целостную систему теоретических и практических знаний в сфере практического медиа-рилейшнза;
- ознакомить с имеющейся структурой и принципами организации медиа-рилейшнза с коммуникативными технологиями для различного типа медиа-контентов;
- сформировать практические навыки организации медиа-рилейшнза на основе использования различных инструментов (пресс-конференций, пресс-релизов, медиа-карты, пресс-туров, брифингов и т.д.);
- ознакомить с алгоритмом организации мероприятий медиа-рилейшнза.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними

УК-1.2. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставлять информацию и оказывать иные услуги для анализа ситуации на рынке деятельности компании

ПК-1.1. Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений

ПК-1.2. Владеет навыками проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные тенденции в анализе проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-рилейшнза в современной компании; основные подходы к содержательному аргументированию стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов с целью выработки медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании; основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений для определения медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании; основные методы и инструменты проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов для определения медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании.

Уметь: разрабатывать концепцию решения проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-рилейшнза в современной компании; находить содержательные аргументы в стратегии решения проблемной

ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов для определения возможного характера медиа-рилейшнза в современной компании; проводить маркетинговые исследования и выработать соответствующие предложения для медиа-рилейшнза в современной компании; применять навыки проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов при разработке медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании.

Владеть: практическими навыками анализа проблемной ситуации как системы, выявляя ее составляющие и связи между ними для определения целей и задач медиа-рилейшнза в современной компании; способностью содержательно аргументировать возможной стратегии решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов для нахождения основ медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании; навыками осуществления маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений к возможной медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании; навыками осуществления социологических опросов и интерпретацией полученных результатов для возможной медийной стратегии медиа-рилейшнза в современной компании.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.