Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.6.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12 " февраля 2024г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент _____ И.А. Терентьева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

_____
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Гончарова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Терентьева И.А., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Формирование у обучающихся направления подготовки Реклама и связи с общественностью знаний, умений и навыков эффективного взаимодействия со средствами массовой информации на основе профессиональных этических норм; знаний, умений и навыков управления коммуникационными процессами в информационной среде.

Задачи:

— формирование умения управлять информацией из различных источников;

— формирование понимания этических норм и стандартов профессионального поведения в работе с медиаресурсами;

— формирование умения работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации;

— формирование способности организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации;

— формирование умения планировать рекламную кампанию и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.8 Организация взаимодействия с органами государственной власти и стейкхолдерами*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-4 Способен управлять информацией из разных источников, работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации	ПК*-4-В-3 ПК-4-В-3 Владеет навыками управления информацией, формирования массовых коммуникаций	**Знать:** виды источников информации, свойства информации, способы передачи и управления информацией; процесс производства и воспроизводства информации, рассчитанных на массовое сознание; правила и техники работы со средствами массовой информации; **Уметь:** работать с

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов в различных типах организации **Владеть:** навыком управления информацией, навыком формирования массовых коммуникаций
ПК*-5 Способен организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, формировать планы рекламных кампаний и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	ПК*-5-В-1 ПК-5-В-1 Знает правовые аспекты и психологические основы разработки эффективной рекламной продукции ПК*-5-В-2 ПК-5-В-2 Умеет формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	**Знать:** нормативно-правовые основы рекламной деятельности, психологические основы разработки эффективной рекламы **Уметь:** организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации, **Владеть:** навыком стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**52,25**	**52,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- ситуационные задачи;* *- мероприятие «Круглый стол»;* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;*	**127,75**	**127,75**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы взаимодействия со средствами массовой информации как приоритетный процесс PR-практики.	42	2	8	-	32
2	Медиаматериалы.	44	4	8	-	32
3	Инструменты медиарилейшнз.	46	6	12	-	32
4	Организация контента в сети интернет	48	6	6	-	32
	Итого:	180	18	34	-	128
	Всего:	180	18	34	-	128

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации.

Медиарилейшнз и его место в системе связей с общественностью. Этические принципы и общественно значимые функции современных средств массовой информации. Этика PR специалиста. Журналистика как ближайший партнер PR специалиста. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента. Создание и управление информационными потоками.

Раздел 2 Медиаматериалы.

Тексты для распространения в СМИ. Пресс-релиз: понятие, специфика. Основные компоненты пресс-релиза. Пресс-релиз-анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз-объявление. Бэкграунд. Биография. Заявление. Меморандум. Тексты для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история, обзорно-аналитическая статья, интервью. Универсальные медиапродукты: шортрид, лонгрид.

Раздел 3 Инструменты медиарилейшнз.

Новостное производство. Информационный повод и приемы его усиления. Факты и фактчекинг. Мероприятия для журналистов. Традиционная пресс-конференция. Интернет-конференция и ее особенности. Брифинг. Пресс-тур, блог-тур. Мероприятие «Круглый стол» и его организация. Презентация. Клубный вечер.

Раздел 4 Организация контента в сети интернет.

Динамические форматы контентного наполнения веб-сайтов. Создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов. Активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация. Социальные сети и блогинг как их составляющая. Инновационные системы формирования контента и рекомендательных сервисов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Медиарилейшнз и его место в системе связей с общественностью	2
2	1	Этические принципы специалистов по рекламе и связям с общественностью в выстраивание отношений со СМИ.	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
3	1	Правовые механизмы регулирования медийного контента	2
4	1	Административные механизмы регулирования медийного контента	2
5	2	Пресс-релиз: понятие, специфика.	2
6	2	Тексты для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история.	2
7	2	Тексты для непосредственной публикации в СМИ: обзорно-аналитическая статья, интервью	2
8	2	Универсальные медиапродукты: шортрид, лонгрид.	2
9	3	Новостное производство.	2
10	3	Информационный повод и приемы его усиления	2
11	3	Факты и фактчекинг	2
12	3	Мероприятия для журналистов. Пресс-конференция	2
13	3	Мероприятия для журналистов. Круглый стол	2
14	3	Мероприятия для журналистов. Презентация. Клубный вечер.	2
15	4	Создание, продвижение, насыщение интернет-сайтов.	2
16	4	Активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация.	2
17	4	Интернет-технологии нового поколения.	2
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.- 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 329 с. - (Высшее образовани. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 322. - ISBN 978-5-16-006613-4.

Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. : ил. – (Современные технологии PR. Мастер-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456576 (дата обращения: 28.03.2024).

Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / составители С. С. Марочкина [и др.]. — Сочи : СГУ, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172128 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5.2 Дополнительная литература

Анпилогова, Л. В. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Л. В. Анпилогова, Ю. В. Кудашова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 1.88 Мб). - Оренбург : ОГУ, 2016. - 205 с. - Загл. с тит. экрана. - Adobe Acrobat Reader 5.0. - Режим доступа:http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/10755_20160607.pdf - ISBN 978-5-7410-1459-2.

GR и лоббизм: теория и технологии [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под ред. В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. - Москва : Юрайт, 2017. - 316 с. : ил. - (Бакалавр. Магистр). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 300-302 и в подстроч. примеч. - Прил.: с. 303-312. - Глоссарий: с. 313-315. - ISBN 978-5-534-02436-4.

Зубков, С. А. Практика взаимодействия со СМИ в политике : сборник научных трудов / С. А. Зубков. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175686 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров : [16+] / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 318 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598561 (дата обращения: 03.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3214-8

5.3 Периодические издания

1. Журналист : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать."
2. Журналистика и медиарынок : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
3. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".
4. Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать ".
5. Общественные науки и современность : журнал. - М. : АРСМИ,
6. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
7. Альма матер (Вестник высшей школы) : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
8. Социологические исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
9. Вопросы психологии : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".
10. Общество и экономика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать".

5.4 Интернет-ресурсы

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Психология медиакоммуникаций цифровой эпохи»;

https://openedu.ru/course/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Язык современной рекламы и СМИ».

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Пакет офисных приложений LibreOffice
2. Программная система для организации видео-конференц-связи Webinar.ru
3. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2023]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
4. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2023]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования – АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа – http://aist.osu.ru.

6. ProQuestDissertations&ThesesA&I[Электронный ресурс] : база данных диссертаций. – Режим доступа : https://search.proquest.com/, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду ОГУ.