

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.5.1 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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.5.1 Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025

© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины: сформировать у обучающихся знания, умения и навыки эффективного взаимодействия со средствами массовой информации на основе профессиональных этических норм.

Задачи:

- изучить методы работы со средствами массовой информации;
- иметь представление об этических нормах и стандартах профессионального поведения в работе с медиаресурсами;
- владеть навыками взаимодействия со средствами массовой информации;
- приобрести умения организации продвижения товаров и услуг средствами массовой информации;
- уметь проводить рекламные кампании в средствах массовой информации на основе профессиональных этических норм.

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 большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов в различных типах

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		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 в средствах 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:	14,25	14,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	6	6
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; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	165,75	165,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

№ 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.	44	2	1		41
2	Медиамаериалы.	46	2	1		43
3	Инструменты медиарилейшнз.	44	2	2		40
4	Организация контента в сети интернет	46	2	2		42
	Итого:	180	8	6		166
	Всего:	180	8	6		166

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 Медиамаериалы.

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	Этические принципы специалистов по рекламе и связям с общественностью в выстраивание отношений со СМИ.	1
2	2	Виды материалов взаимодействия со СМИ	1
3	3	Применение инструментов медиарилейшнз в практической деятельности	2
4	4	Особенности взаимодействия со СМИ в сети Интернет	2
		Итого:	6

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068> (дата обращения: 15.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст : электронный.

2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201> (дата обращения: 29.04.2025). – ISBN 978-5-394-05172-2. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Медиасистема России : учебник для студентов вузов : [16+] / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, Т. Э. Гринберг [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2021. – 424 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612615> (дата обращения: 29.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5. – Текст : электронный.

2. Пчелина, О. В. Профессиональная этика : учебное пособие : [16+] / О. В. Пчелина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2023. – 64 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708199> (дата обращения: 29.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2346-4. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

Региональная реклама : журнал. - М. : Агентство «Роспечать»

Реклама и право : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

Новости рекламы : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать»

5.4 Интернет-ресурсы

<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Теория и практика рекламы»;

<https://openedu.ru/course/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Основы этики».

Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа: <https://www.raso>

ЗАО «Международный пресс-клуб Чумиков ПР и консалдинг» (МПК) - коммуникационное агентство, оказывающее полный цикл услуг в области связей с общественностью (PR – публичных отношений). Режим доступа: <http://www.pr-club.com>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: <https://osu.antiplagiat.ru/>

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: <https://osu.aistt.ru/>

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (<http://moodle.osu.ru>)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\CONSULT\cons.exe

11 <http://edu.garant.ru/garant/study/> - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

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.