Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

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)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2026

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 № 8 от "6" 03 2026 г.

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

Исполнители:
Заведующий кафедрой — подпись — О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель — подпись — И.А. Зайцева
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 — С.А. Бикташева
расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2026
© ОГУ, 2026

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель 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 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	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	**Знать:** нормативно-правовые основы рекламной деятельности, психологические основы разработки эффективной рекламы **Уметь:** организовывать продвижение товаров и услуг, продукции в средствах

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия	формировать стратегические и тактические планы рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами	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;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**127,75**	**127,75**
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
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

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: 28.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068.

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: 28.04.2026). – ISBN 978-5-394-05172-2.

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: 28.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-1103-5.

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: 28.04.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2346-4.

5.3 Периодические издания

1 Исследования в рекламе и других бренд-коммуникациях : журнал. - М.: Агентство "Роспечать"

2 Связи с общественностью в государственных структурах : журнал. - Москва: Агентство "Роспечать"

3 Реклама. Теория и практика : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"

4 Практика рекламы : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать".

5 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

6 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

7 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

8 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

9 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1 https://www.gospr.ru - Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»-специализированный журнал о пиаре для сотрудников органов власти, местного самоуправления, силовых структур, судов, министерств, ведомств.

2 https://wciom.ru - Всероссийский центр исследования общественного мнения.

3 https://www.akarussia.ru/ - Ассоциация коммуникационных агентств России.

4 https://raso.ru/ - Российская ассоциация по связям с общественностью. Режим доступа:

5 www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование

академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

6 http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

7 http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

8 https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
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 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.