


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Медиарилейшнз

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Медиарилейшнз»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в её ходе.

Основными задачами изучения курса являются:

- сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли, которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;
- сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;
- сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;
- ознакомить с технологиями менеджмента новостей;
- выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;
- выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;
- выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиарилейшнз» относится к дисциплинам части Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- методы проведения маркетингового исследования

Умения:

- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Владение:

- навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;
- навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

Содержание дисциплины «Медиарилейшнз» служит основой для освоения дисциплин: «Медиапланирование».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-6. 3.6.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	ПКС-6. 3.6.1. Знает: теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий.
	ПКС-6. 3.6.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	ПКС-6. 3.6.2. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты в профессиональной деятельности
	ПКС-6. У.6.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	ПКС-6. У.6.1. Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов.
	ПКС-6. В.6.1. Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	ПКС-6. В.6.1. Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/5	34	18	-	29+27	экзамен
заочная	3/6	10	8	-	81	экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
------	----------------------	--------------------------	-----------	-------------	---------	--------------------

п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	6	3	-	5	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Дискус- сия, тесты
2	2	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	6	3	-	5	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
3	3	Производство и менеджмент новостей	6	3	-	5	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
4	4	Понятие информационного повода	6	3	-	5	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
5	5	Материалы для прессы	6	4	-	4	14	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
6	6	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	4	2	-	5	11	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
7	Экзамен , контроль		-	-	-	27	27	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Экзаменац ионные вопросы
Итого:			34	18	-	56	108		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	2	2	-	14	18	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
2	2	Последовательность	2	2	-	14	18	ПКС-6.	Дискус-

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		планирования и реализации PR-кампании						3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	сия, тесты
3	3	Производство и менеджмент новостей	2	1	-	14	17	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
4	4	Понятие информационного повода	2	1	-	14	17	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
5	5	Материалы для прессы	1	1	-	14	16	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
6	6	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	1	1	-	11	13	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Дискуссия тесты
8	Экзамен контроль		-	-	-	9	9	ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2	Экзаменац ионные вопросы и задания
Итого:			10	8	-	90	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ».

Массмедиа как универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория.

Раздел 2. «Последовательность планирования и реализации PR-кампании».

Звенья PR-механизма: базисный субъект PR, PR-посредник, послание, каналы передачи информации, коммуникативные барьеры, целевые аудитории. Логика PR-процесса..

Раздел 3. «Производство и менеджмент новостей».

Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Возможные варианты тем новостей. Производство новостей..

Раздел 4. «Понятие информационного повода».

Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Типовые информационные поводы и их раскрытие.

Раздел 5. «Материалы для прессы».

Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости. Общие требования к пресс-релизу.

Раздел 6. «Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий».

Информационный релиз как безличное информационное послание. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	6	2	-	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ
2	2	6	2	-	Последовательность планирования и реализации PR-кампании
3	3	6	2	-	Производство и менеджмент новостей
4	4	6	2	-	Понятие информационного повода

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
5	5	6	1		Материалы для прессы
6	6	4	1		Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
Итого:		34	10	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	2		Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ
2	2	3	2		Последовательность планирования и реализации PR-кампании
3	3	3	1		Производство и менеджмент новостей
4	4	3	1		Понятие информационного повода
5	5	4	1		Материалы для прессы
6	6	2	1		Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
Итого:		18	8	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	5	14	-	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	Подготовка презентации
2	2	5	14	-	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	5	14	-	Производство и менеджмент новостей	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
4	4	5	14	-	Понятие	Подготовка презентации

					информационного повода	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
5	5	4	14	-	Материалы для прессы	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
6	6	5	11	-	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
8	Экзамен	27	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		56	90	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
-
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

У обучающихся очной формы обучения контрольная работа не предусмотрена.

Обучающиеся заочной формы обучения выполняют контрольную работу в 6 семестре.

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

7.2. Тематика контрольных работ

1. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.
2. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий.
3. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
4. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
5. Интернет как информационное пространство.
6. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
7. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
8. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации.
9. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
10. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
11. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
12. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
13. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
14. Рекламоноситель для универсального товара.
15. Оценка итогов рекламной кампании.
16. Определение целевой аудитории.

17. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
18. Стратегия и тактика медиапланирования.
19. Виды стратегий в медиапланировании.
20. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
21. Особенности медиапланирования политической рекламы.
22. Особенности медиапланирования социальной рекламы.
23. Рейтинг радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
24. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2.1 Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения во 5 семестре представлена в таблице 8.1.1

Таблица 8.1.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Участие в дискуссии	20
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Участие в дискуссии	20
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Участие в дискуссии	20
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения в 4,5 семестре представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Контрольная работа, выполнение практических заданий	0-100
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 10

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Медиарилейшнз

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-6. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий. ПКС-6. 3.6.2. ПКС-6. 3.6.4.	Не знает теорию и методы сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует отдельные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует достаточные знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области теории и методов сбора и использования передовых информационных технологий.
	Умеет: использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов. ПКС-6. У.6.4. ПКС-6. У.6.5.	Не умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов.	Умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская значительные неточности	Умеет использовать методы приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать приемы информационных технологий в целях оказания воздействия на клиентов сегментов.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеет: коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов. ПКС-6. В.6.1. ПКС-6. В.6.2.	Не владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов	Владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет коммуникационными технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет коммуникационным и технологиями и практикой медиапланирования, навыками подготовки и размещения рекламных материалов

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Медиарилейшнз

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Бужин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бужин, Т. С. Бузина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 492 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81796.html . -	Р Э	15	100	+
2	Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2016. - 251 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/60028.html .	ЭР	15	100	+
3	Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова