

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01 Медиарилейшнз

Автор(ы):

Старший преподаватель
Старший преподаватель
Доцент к.э.н., доцент

Богуславский Сергей Михайлович
Камоза Татьяна Михайловна
Исаев Сергей Михайлович

Код и наименование направления подготовки, профиля: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Диджитал реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области рекламы и связей с общественностью ОПК- 2: способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Медиарилейшнз и связи с общественностью

Субъекты PR. Объект PR-коммуникации. Структура PR-деятельности. Грюниг: модели PR-коммуникации. PR: функции; основные трактовки; главные направления деятельности. Сходства и отличия PR от других видов коммуникативной деятельности. Классификация СМИ по различным основаниям. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. Объекты налаживания контактов в ходе медиарилейшнз. Управление СМИ и управление информацией: механизмы и этапы. Основные документы медиарилейшнз. Медиа-карта и её структура.

Тема 2. PR-менеджмент

Достоинства и недостатки PR. Цепочка PR-воздействия. Логика PR-процесса. Условия успешности PR-коммуникации. Система RACE (Марстон), описывающая деятельность PR: Research (исследование) – определение проблемы; Action (действие) – планирование PR-программы; Communication (общение) – реализация PR-программы; Evaluation (оценка результатов). Средства PR. Метод «третьей партии». Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. Комплекс PR-коммуникаций PENCILS (Котлер).

Тема 3. Создание новостей и инфоповодов

Новости: понятие; роль в PR-коммуникации и медиарилейшнз; варианты тем; производство и варианты производства (Маккуэйл). Концепции новостного производства, задачи СМИ в зависимости от концепции. Способы создания новостей для организации (Кэмерон). «Основной» и «дополнительный вес» новости. Управление новостями в кризисных ситуациях (спиндокторинг). Этапы и методы управления новостями. Понятие новостного и информационного поводов. Типовые информационные поводы: характеристика и особенности их раскрытия. Критерии значимости и эффективности информационных поводов.

Тема 4. Характеристика материалов для прессы

Пресс-релиз: понятие; смысл написания и публикации; достоинства и недостатки;

виды; структура; требования (общие, к заголовку, к основному тексту); правила оформления и размещения. Понятие, характеристика, достоинства и недостатки другие виды неподконтрольных организации PR-материалов, предназначенных для СМИ:

информационное письмо; биографическая справка; статья; интервью; письмо в редакцию; заявление для СМИ; факт-лист и др. Медиа-кит как набор материалов для прессы; состав медиа-кита.

Тема 5. Виды мероприятий для журналистов

Пресс-конференция как PR-мероприятие. Пресс-конференция: функции; регламент; участники с обеих сторон; время и место проведения. Этапы подготовки пресс-конференции и ее проведения; организации работы после ее окончания. Понятие и особенности брифинга. Сходство и различия между пресс-конференцией и брифингом. Особенности формата брифинга. Другие мероприятия: экскурсии для журналистов; пресс-туры; презентации; дегустации т.д.

Тема 6. Пресс-служба и сторонняя целевая аудитория: особенности взаимодействия

Информационный релиз и его основные виды. Буклет и его виды. Приглашение на мероприятие. Инициированные публичные мероприятия: семинары, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей и т.д.; цели и задачи таких мероприятий.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Медиарилейшнз» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Медиарилейшнз и связи с общественностью	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
PR-менеджмент	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Создание новостей и инфоповодов	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Характеристика материалов для прессы	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Виды мероприятий для журналистов	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Пресс-служба и сторонняя целевая аудитория: особенности взаимодействия	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставляемого за ответы на вопросы по пройденному материалу.

Основная литература:

1. Марочкина С.С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / Марочкина С.С., Шуванов И.Б., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/106572.html>
2. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой / Назайкин А.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 412 с. — ISBN 978-5-9614-0960-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82715.html>

