

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Управление медиарелишенз  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

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

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование способности учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; определять, анализировать и описывать целевые аудитории (стейкхолдеров), каналы коммуникации с ними и коммуникационную среду для реализации стратегии коммуникаций.

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

особенностей политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях;

системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации;

формирование умений:

использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;

определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.)

формирование навыков:

разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;

анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения мониторинга СМИ; анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Пресс-служба  
Медиапланирование  
Медиарилейшенз  
Медиаметрия

## 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов "Основы рекламных коммуникаций", "Планирование и реализация рекламных кампаний", "Копирайтинг" основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-5	ИД-1ОПК-5	Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях.	Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях.	Дифференцированный зачет
ОПК-5	ИД-2ОПК-5	Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.	Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.	Кейс-задача
ОПК-5	ИД-3ОПК-5	Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПКО-3	ИД-1ПКО-3	Знает системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации.	Знает системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации;	Дифференцированный зачет
ПКО-3	ИД-2ПКО-3	Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.)	Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.);	Кейс-задача
ПКО-3	ИД-3ПКО-3	Владеет навыками анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения мониторинга СМИ, анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.	Владеет навыками анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения соцопросов, фокус-групп, мониторинга СМИ, анализа конкурентной среды, экспертных интервью, контент-анализа, SWOT-анализа, анализа оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, обобщенных характеристик аудитории сайта; анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.	Кейс-задача

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	32	32	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
8-й семестр				
Модуль 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью	0	0	0	0
Модуль 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью				
Тема 1. Медиарилейшнз в системе связей с общественностью.	1	0	2	7
Базовые понятия медиарилейшнз. Функции медиарилейшнз. Базовые принципы медиарилейшнз. Типология медиа. Виды масс-медиа, редакция, журналисты.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Основные организационные формы отношений организации со СМИ.	2	0	2	7
Пресс-службы, пресс-центры и другие медиаструктуры в системе PR-деятельности организации. Пресс-служба как самостоятельное подразделение организации. Пресс-служба как ключевой ресурс информационного взаимодействия организации и СМИ. Двухсторонняя направленность деятельности пресс-службы. Система работы со СМИ и общественностью. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Особенности пресс-служб государственных органов, муниципалитетов, коммерческих структур, политических партий, общественных организаций.				
Тема 3. Деловой протокол в медиарилейшнз.	1	0	2	6
Нормы и принципы деловой этики. Функции профессиональной этики. Формирование репутации. Гармонизация этических и коммерческих целей. Этический кодекс поведения специалистов пресс-служб и кодекс корпоративного поведения: общее и особенное.				
Модуль 2. Менеджмент связей с общественностью	0	0	0	0
Модуль 2. Менеджмент связей с общественностью				
Тема 4. Организация работы пресс-службы и пресс-центра.	1	0	2	7
Должностные обязанности сотрудников и пресс-секретаря. Принципы взаимодействия с руководителем и должностными лицами организации. Основы взаимодействия с другими службами организации. Пресс-служба, маркетинг и реклама: общее и особенное. Формирование интегрированной коммуникации.				
Тема 5. Аналитическая работа в медиарилейшнз.	2	0	2	7
Подготовка аналитических записок и обзоров. Организация и проведение мониторинга средств массовой информации.				
Тема 6. Планирование в медиарилейшнз.	2	0	4	7
Основные принципы планирования. Информационный Регламент пресс-службы и организации. Информационные документы пресс-службы. Медиапланирование: основные этапы, идеология, особенности медиапланирования. Виды медиапланирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование. Моделирование уровня известности рекламных кампаний. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Россистера. Модель STAS.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Модель SMDC. Модель NRP. Модель Джозефа Острова. Факторы формирования стратегии медиапланирования. Перевод маркетинговых задач в рекламные. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория. Тактическое медиапланирование и его этапы. Медиабаинг. Профессия медиабаер. Разработка медиаплана. Структура медиаплана. Понятие медиаплана.				
Тема 7. Медиаметрия.	1	0	4	7
Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват. Число контактов. Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Упрощенное вычисление охвата СМИ. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point). Охват рекламной кампании (Reach / Cover %). OTS (opportunity to see) Частота рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV). Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Доля телесмотрения (share). Индекс соответствия (Affinity index). Стоимостные характеристики медиа CPT (cost per thousand) CPP (cost per point). Доля рекламных затрат (share of spend, SOS) Advertising to Sales (A/S) Матрица Остроу (Joseph W. Ostrow). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Вычисление медиапараметров групп СМИ. Полный охват группы СМИ. Рекуррентное соотношение для охвата. Охват групп СМИ. Представление полного охвата как суммы охватов сочетаний СМИ. Частотное распределение (спектр) полного охвата. Эффективный мультимедийный охват. Моделирование синергетических эффектов. Число контактов. Средняя частота контактов. Обобщенные формулы охвата и его частотного распределения. Вычисление эффективного охвата с помощью функций эффективности. Доля голоса. Принцип вычисления. Доли голоса двух фирм. Доли голоса трех и более фирм. S-индексы СМИ. Социальная стратификация в средствах массовой				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
коммуникации. Целевые медиапоказатели. Психографическая сегментация. Социальная и психиографическая стратификация в рекламоносителях. Исследования аудитории средств рекламы; изучение поведения потребителей; мониторинг рекламной информации. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Особенности изучения теле- и радиоаудитории. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных теле- и радиопередач. Основные единицы измерения телеаудитории (телеметры). Аудиометры: плюсы и минусы качества полученной информации. Прикладные профессиональные программы в медиапланировании. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика: Marketing Index, TV Index, National Readership Survey, Radio Index, Gallup Net, RISC. Характеристика программного обеспечения Galileo, его разновидности, состав ПО, функции сервисных кнопок: ПО TV Planet, ПО PaloMars, ПО AdEx, ПО Super Nova. Общий алгоритм работы с ПО Galileo: выбор базы данных, выбор отчета, установка условий формирования отчета, настройка «осей» отчета, расчет.				
Тема 8. Экономические основы медиапланирования.	1	0	2	7
Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. Понятие медиабайинга и медиаселлинга. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламным блокам. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок. Ценообразование на особые формы рекламы. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости. Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Использование показателя Impressions. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга. Индекс. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Общие методы и алгоритмы оптимизации. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Стоимость рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе. Стоимость рекламы на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные.				
Тема 9. Кризисный медиарилейшнз.	1	0	2	7
Кризис и антикризисный менеджмент в деятельности пресс-служб. Типология кризисов. Работа с целевыми группами в условиях кризиса. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях. Действия в условиях кризисной ситуации.				
Модуль 3. Технологии мадиарилешнз	0	0	0	0
Модуль 3. Технологии мадиарилешнз				
Тема 10. Технологии подготовки информационных материалов.	1	0	4	7
Подготовка, создание и распространение: пресс-релиз, информационные письма, бэкграундер, заявление, медиацит Личное резюме - самопрезентация пресс-секретаря, сотрудника пресс-службы. Подготовка текстовых и аудиовизуальных материалов. Ньюсмейкерство – создание информационного повода. Сторителлинг и событие.				
Тема 11. Технологии подготовки публичных мероприятий.	1	0	2	7
Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», интервью, заявлений для прессы.				
Тема 12. Технология подготовки речей (спичрайтинг)	1	0	2	7
.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Спичрайтинг как профессиональное написание текстов для публичных. Техника подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения. Консалтинг первого лица в организации публичного выступления.				
Тема 13. Диджитал-технологии в медиарилешнз.	1	0	2	7
Особенности взаимодействия онлайн. Блоггеры. Диджитализация связей с журналистами.				
ИТОГО по 8-му семестру	16	0	32	90
ИТОГО по дисциплине	16	0	32	90

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Тема 1. Медиарилешнз в системе связей с общественностью.
2	Тема 2. Основные организационные формы отношений организации со СМИ.
3	Тема 3. Деловой протокол в медиарилешнз.
4	Тема 4. Организация работы пресс-службы и пресс-центра.
5	Тема 5. Аналитическая работа в медиарилешнз.
6	Тема 6. Планирование в медиарилешнз. Медиаплан.
7	Тема 7. Медиаметрия.
8	Тема 8. Экономические основы медиапланирования.
9	Тема 9. Кризисные медиарилешнз.
10	Тема 10. Технологии подготовки информационных материалов.
11	Тема 11. Технологии подготовки публичных мероприятий.
12	Тема 12. Технология подготовки речей (спичрайтинг).
13	Тема 13. Диджитал-технологии в медиарилешнз.

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Невоструева А. Ф. Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2011.	20
2	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование / А. В. Балабанов. - Москва: РИП-холдинг, 2002.	1

2	Ворошилов В. В. Современная пресс-служба : учебник / В. В. Ворошилов. - Москва: КНОРУС, 2009.	3
3	Гнетнёв А. И. Современная пресс-служба : учебник для вузов / А. И. Гнетнёв, М. С. Филь. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.	2
4	Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.	1
5	Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз : учебное пособие для вузов / М. В. Гундарин. - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2007.	5
6	Интернет-СМИ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / А. О. Алексеева [и др.]. - Москва: Аспект Пресс, 2011.	1
7	Карпушин Д.И. Пресс-релиз: правила составления / Д. И. Карпушин, С. А. Чикирова. - СПб: Питер, 2007.	2
8	Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - Москва: Вуз. учеб., ИНФРА-М, 2012.	3
9	Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе : [практическое пособие] / А. Н. Назайкин. - Москва: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001.	2
10	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, 2017.	25
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Е. Г. Горяева Организация работы отдела по связям с общественностью : Учебное пособие / Е. Г. Горяева. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/ipr/books84895">http://elib.pstu.ru/Record/ipr/books84895</a>	локальная сеть; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Н. Б. Кириллова Медиакультура и основы медиаменеджмента : Учебное пособие / Н. Б. Кириллова. - Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87335">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks87335</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Невоструева А. Ф. Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / А. Ф. Невоструева. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2011.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3218">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib3218</a>	локальная сеть; свободный доступ

### 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows XP (подп. Azure Dev Tools for Teaching до 27.03.2022 )
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

### 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>

### 7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	проектор, ноутбук, экран	1
Практическое занятие	проектор, ноутбук, экран	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Управление медиарилейшенз»**

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Связи с общественностью и реклама
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	Очная

**Курс: 4**

**Семестр: 8**

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану:	4 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	144 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

Дифференцированный зачёт: 8 семестр

**Пермь 2021**

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, обучающихся по дисциплине.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (8 семестра учебного плана) и разбито на 13 тем (3 учебных модуля). В каждой теме (каждом модуле) предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля				
	Текущий		Рубежный		Итоговый Зачёт
	С	ТО	КЗ	Т/КР	
<b>Усвоенные знания</b>					
<b>3.1.</b> Знает особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на национальном и региональном уровнях		ТО	КЗ		ТВ
<b>3.2.</b> Знает системы стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.); каналы коммуникации с различными целевыми аудиториями; технику сегментирования аудиторий; методы анализа стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации; специфику коммуникаций с различными типами целевых аудиторий; методы анализа среды для коммуникации; принципы и технологии взаимодействия со СМИ и другими каналами коммуникации		ТО	КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>					
<b>У.1.</b> Умеет использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.			КЗ		ПЗ

<b>У.2.</b> Умеет определять и анализировать систему стейкхолдеров компании, их влияния на компанию (на стратегию, коммуникацию и пр.)			КЗ		ПЗ
<b>Приобретенные владения</b>					
<b>В.1.</b> Владеет навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования			КЗ		КЗ
<b>В.2.</b> Владеет навыками анализа среды для коммуникации и работы с постоянно меняющейся средой; формирования коммуникационной среды организации; проведения мониторинга СМИ, анализа эффективности коммуникации со стейкхолдерами и каналов коммуникации с ними.			КЗ		КЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КомпЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

#### **Типовые вопросы для собеседования.**

1. Общественно значимые функции современной журналистики.
2. Кто такие журналисты: портрет личности. Свобода слова и свобода информации.
3. Пресс-секретарь: основные функции и принципы работы. Создание журналистского пула/базы журналистов.
4. В чем разница в подходах журналиста и PR-специалиста к целям, аудитории и каналам распространения информации?

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты кейс-задачи (индивидуального задания) (после изучения каждого модуля учебной дисциплины).

#### **2.2.1. Защита лабораторных работ**

Не предусмотрено.

#### **2.2.2. Рубежная контрольная работа**

Не предусмотрено

### 2.2.3. Защита кейс-задачи (индивидуального задания)

Согласно РПД запланирована защита кейс-задач после освоения студентами учебных модулей дисциплины: «Медиарилейшенз в системе связей с общественностью», «Менеджмент связей с общественностью», «Технологии медиарилейшенз».

**Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания) «Медиарилейшенз в системе связей с общественностью»:**

1. Представить актуальную новость в форме пресс-релиза в предлагаемой ситуации.
2. Представить актуальную новость в форме бэкграундера в предлагаемой ситуации.
3. Разобрать пресс-релиз с точки зрения оценки информационного повода, жанровой структуры, возможных каналов публикации в предлагаемой ситуации.
4. Разработка медиакарты для размещения рекламы организации (по выбору) в печатных СМИ г. Перми в предлагаемой ситуации. Для выполнения задания необходимо составить таблицу. Расчет бюджета рекламной компании для медиаплана.

**Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания) «Менеджмент связей с общественностью»:**

1. Аналитическое направление деятельности в предлагаемой ситуации.
2. Мероприятия для журналистов в предлагаемой ситуации.
3. Действия в условиях кризисной ситуации в предлагаемой ситуации.
4. Разработка медиаплана для рекламной компании организации (по выбору).
5. Составьте медиаплан с использованием онлайн-сервисов медиапланирования:

- *Mediaplan online* <https://mediaplano.ru/>
- *Шаблон рекламного медиаплана РБК* <https://marketing.rbc.ru/research/38503/>
- *Шаблон медиаплана контекстной и таргетированной рекламы* [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u\\_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit)
- *Шаблоны медиапланов под конкретные задачи:* [Шаблон медиаплана в Excel мультимедийный с расчётом CPA](#) [Шаблон медиаплана в Excel под контекстную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под таргетированную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под медийную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под OLV-видеорекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под рекламу мобильных приложений](#) [Шаблон медиаплана в Excel под SEO-продвижение](#) <https://mediacontext.pro/mediaplan-dlya-reklamnoy-kampanii#shablony> и др.

При составлении медиаплана используйте онлайн сервисы:

- *Анализ стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации:* Яндекс Метрика, Кибриум <https://kribrum.io/> IQBuzz <https://www.iqbuzz.pro/about.php> Медиалогия Мониторинг СМИ <https://www.mlg.ru/products/pr/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/>
- *Мониторинг СМИ:* Медиалогия <https://www.mlg.ru/products/pr/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha> Public.Ru <https://www.public.ru/>

• *Анализ соцсетей:* Live Dune <https://livedune.ru> М-Adaptive <https://www.m-brain.com/медиа-мониторинг/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha>

### **Типовые кейс-задачи (индивидуальные задания) «Технологии медиарилейшенз»:**

1. Отношения со СМИ посредством Интернета в предлагаемой ситуации. Работа с блогерами в предлагаемой ситуации.
2. PR-текст в системе политических коммуникаций в предлагаемой ситуации.
3. PR-текст в системе маркетинговых коммуникаций в предлагаемой ситуации.
4. Технологии PR-текстов. Подготовка и написание пресс-релиза в условиях кризисного реагирования в предлагаемой ситуации.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

1. Проанализируйте технологии формирования имиджа политического лидера (на примере региона).
2. Проанализируйте технологии формирования имиджа промышленного предприятия (на примере региона, города).
3. Проанализируйте технологии формирования имиджа регионального мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

#### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролируемые уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

#### **2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине**

##### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Функции медиарилейшенз. Базовые принципы медиарилейшенз. Медиарилейшенз в системе связей с общественностью.
2. Медиаструктуры в системе PR-деятельности. Основные организационные формы отношений со СМИ.
3. Пресс-служба как ключевой ресурс информационного взаимодействия организации и СМИ.
4. Структура и принципы организации современной пресс-службы и пресс-центра.
5. Нормы и принципы деловой этики в медиарилейшенз.
6. Принципы взаимодействия с руководителем и должностными лицами организации.
7. Организация и проведение мониторинга средств массовой информации.
8. Пресс-служба как самостоятельное подразделение организации. Двухсторонняя направленность деятельности пресс-службы.
9. Кризис и антикризисный менеджмент в медиарилейшенз.
10. Типология кризисов. Работа с целевыми группами в условиях кризиса.
11. Расчет бюджета медиапланирования: основные модели. Экономические основы медиарилейшенз.
12. Медиапланирование: основные этапы, идеология, особенности медиапланирования. Виды медиапланирования.
13. Информационный Регламент пресс-службы и организации. Информационные документы пресс-службы.
14. Расчет эффективности рекламы. Стоимость рекламы в прессе. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ.
15. Понятие медиаплана. Разработка медиаплана. Структура медиаплана.
16. Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории. Эффективная аудитория.
17. Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват.
18. Диджитал-технологии в медиарилейшенз.
19. Тактическое медиапланирование и его этапы.
20. Основные принципы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование.

21. Подготовка, создание и распространение: пресс-релиз, информационные письма, бэкграундер, заявление, медиа-кит.
22. Блоггеры. Диджитализация связей с журналистами.
23. Техника подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения.
24. Базовые понятия медиарелейшенз.
25. Система работы со СМИ и общественностью. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

**Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Составьте план проведения пресс-конференции в предлагаемой ситуации.
2. Составьте структуру и тезисы аналитической записки на экологическую проблематику.
3. Составьте структуру и тезисы аналитической записки в предлагаемой ситуации.
4. Составьте тезисы для пресс-релиза на актуальную политическую тему
5. Определите общее и особенное в этическом кодексе поведения специалистов пресс-служб и кодексе корпоративного поведения.
6. Составьте план проведения заявления для прессы в предлагаемой ситуации.
7. Составьте план проведения круглого стола для СМИ в предлагаемой ситуации.
8. Составьте план проведения пресс-конференции во время кризисной ситуации.
9. Составьте план проведения пресс-тура на крупное предприятие.
10. Составьте тезисы для выступления первого руководителя организации в предлагаемой ситуации.
11. Составьте программу кризисного реагирования в предлагаемой ситуации.
12. Составьте план проведения брифинга в предлагаемой ситуации.
13. Составьте должностные обязанности сотрудников и пресс-секретаря в предлагаемой ситуации.
14. Определите особенности использования средств коммуникации в кризисных коммуникациях (на конкретном примере).
15. Определите новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств).
16. Определите специфику современного рынка PR-услуг (конкретного региона, города, страны).
17. Составьте медиаплан с использованием онлайн-сервисов медиапланирования:

- *Mediaplan online* <https://mediaplano.ru/>
- *Шаблон рекламного медиаплана РБК* <https://marketing.rbc.ru/research/38503/>
- *Шаблон медиаплана контекстной и таргетированной рекламы*

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u\\_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rZi7ibUbm4u_gDHHf0n7rjTuZs7N-596AMhbKzg7UgM/edit)

- *Шаблоны медиапланов под конкретные задачи:* [Шаблон медиаплана в Excel мультиканальный с расчётом CPA](#) [Шаблон медиаплана в Excel под контекстную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под таргетированную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под](#)

[медийную рекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под OLV-видеорекламу](#) [Шаблон медиаплана в Excel под рекламу мобильных приложений](#) [Шаблон медиаплана в Excel под SEO-продвижение](#) <https://mediacontext.pro/mediaplan-dlya-reklamnoy-kampanii#shablony> и др.

При составлении медиаплана используйте онлайн сервисы:

- *Анализ стейкхолдеров и эффективности каналов коммуникации:* Яндекс Метрика, Кибриум <https://kibrum.io/> IQBuzz <https://www.iqbuzz.pro/about.php> Медиалогия Мониторинг СМИ <https://www.mlg.ru/products/pr/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/>

- *Мониторинг СМИ:* Медиалогия <https://www.mlg.ru/products/pr/> Mediascope <https://mediascope.net/data/> Website Grader <https://website.grader.com/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha> Public.Ru <https://www.public.ru/>

- *Анализ соцсетей:* Live Dune <https://livedune.ru> M-Adaptive <https://www.m-brain.com/медиа-мониторинг/> Яндекс.Блоги <https://yandex.ru/blogs/> СКАН <https://scan-interfax.ru/> Катюша <https://www.m13.su/katyusha>

### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Проанализируйте общее и особенное в деятельности пресс-службы, маркетингового и рекламного агентства.
2. Проанализируйте особенности пресс-служб государственных органов, муниципалитетов, коммерческих структур, общественных организаций.
3. Проанализируйте технологии формирования имиджа политического лидера (на примере региона).
4. Проанализируйте технологии формирования имиджа промышленного предприятия (на примере региона, города).
5. Проанализируйте технологии формирования имиджа регионального мероприятия (фестиваля, церемонии, кампании и т.д.).

#### **2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам

промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.