***На правах рукописи***

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

**Методические указания к освоению дисциплины**

*«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)

*Реклама и связи с общественностью в информационном обществе*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная, заочная*

Год набора 2024

**Содержание**

[1 Методические указания к видам работ рабочей программы дисциплины «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика» 3](#_Toc161784845)

[1.1 Цели, задачи, требования к результатам освоения дисциплины 3](#_Toc161784846)

[1.2. Методические указания к лекционным учебным занятиям 3](#_Toc161784847)

[2. Методические указания к практическим учебным занятиям 3](#_Toc161784848)

[2.1 Решение ситуационных задач по рассматриваемой теме 3](#_Toc161784849)

[2.2 Методические указания к самостоятельной работе студента 3](#_Toc161784850)

[Список дополнительных источников 3](#_Toc161784851)

# **1 Методические указания к видам работ рабочей программы дисциплины «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика»**

## **1.1Цели, задачи, требования к результатам освоения дисциплины**

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо уяснить цель, задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины. Целью освоения дисциплины «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика» – формирование у обучающихся направления подготовки Реклама и связи с общественностью знаний, умений и навыков эффективного взаимодействия со средствами массовой информации на основе профессиональных этических норм; знаний, умений и навыков управления коммуникационными процессами в информационной среде.

Задачи:

* формирование умения управлять информацией из различных источников;
* формирование понимания этических норм и стандартов профессионального поведения в работе с медиаресурсами;
* формирование умения работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов коммерческих организаций, органов государственной власти, средств массовой информации;
* формирование способности организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации;
* формирование умения планировать рекламную кампанию и программы взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами в соответствии с правовыми аспектами и психологией рекламного воздействия.

В результате освоения дисциплины у студента формируется профессиональные компетенцииПК–4, ПК-5 содержание которых соответствует ФГОС и учебному плану направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: 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); 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 результате освоения программы студен должен:

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;нормативно-правовые основы рекламной деятельности, психологические основы разработки эффективной рекламы

Уметь: работать с большими данными, формировать наполнение сайтов и других электронных ресурсов в различных типах организации; организовывать продвижение товаров и услуг, продукции средств массовой информации,

Владеть: навыком управления информацией, навыком формирования массовых коммуникаций; навыком стратегического и тактического планирования рекламных кампаний и программ взаимодействия с общественностью и стейкхолдерами.

Учебным планом и рабочей программой дисциплины предусмотрены несколько видов учебных занятий, в ходе которых студент осваивает содержание рабочей программы: учебное занятие лекционного типа, практическое учебное занятие, самостоятельная работа студента.

## **1.2. Методические указания к лекционным учебным занятиям**

Лекция является одним из основных видов учебного занятия, широко применяемым в высших учебных заведениях для передачи знаний, концепций, идей студентам.

Основной задачей студента на лекции является создание опорного конспекта, который поможет овладеть материалом и успешно подготовится к практическим занятиям, рубежному контролю, итоговой аттестации.

Студенту необходимо внимательно слушать преподавателя, задавать вопросы, которые требуют дополнительного разъяснения, понять логику изложенного материала. Лекция имеет четкую структуру, включающую введение, основную часть с изложением ключевых понятий и примеров, и заключение. В опорный конспект необходимо зафиксировать структуру лекции по изучаемой теме. Это поможет вам лучше ориентироваться и понимать изучаемую тему.

Преподаватель в ходе лекции может задавать вопросы, проводить обсуждение проблемных вопросов. Студенту необходимо проявить активность и участвовать в обсуждении. Для более наглядного и эффективного представления материала преподаватель часто используют визуальные средства, такие как презентации, демонстрация видео, аудио или графических материалов.

После лекции попросите эти материалы у преподавателя. Это поможет вам повторить материал в ходе самостоятельного изучения темы и будет способствовать более прочному запоминанию.

В конце лекции преподаватель может провести тестирование, задать контрольные вопросы, провести рефлексию. Чтобы успешно справиться с такими видами задания, вам понадобиться опорный конспект, в котором вы фиксируете основные вопросы излагаемого лектором учебного материала.

В опорном конспекте лекции обязательно фиксируйте, помимо структуры, основные понятия темы, методологические подходы к изучаемому явлению, проблемные вопросы, примеры, факты, события, рекомендуемую литературу для глубокого изучения темы.

Опорный конспект лекции будет вам полезен как средство передачи основных концепций и информации, однако для более глубокого усвоения знаний и развития критического мышления, необходимо комбинировать лекции с другими формами обучения, предусмотренными рабочей программой дисциплины.

## **2. Методические указания к практическим учебным занятиям**

**Практическое занятие–** одна из форм организации учебного процессапри изучении дисциплины «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика», его цель заключается в выработке умений и формировании навыков, предусмотренных в требованиях к результатам освоения рабочей программы дисциплины посредством группового обсуждения проблемных вопросов под руководством преподавателя.

На практическом занятии студенту предлагается выполнить несколько видов заданий:

1. Контрольный опрос по рассматриваемой теме.
2. Решение ситуационных задач по рассматриваемой теме.
3. Тестирование.
4. Составление аннотации к источникам по рассматриваемой теме.
5. Поиск проблемных вопросов рассматриваемой темы.

**Контрольный опрос в устной или письменной форме** (преподаватель по итогам опроса оценит уровень теоретической подготовки студента по изучаемой теме)

Основные задачи, которые стоят перед студентом при подготовке ответа на контрольные вопросы:

– изучение и осмысление опорного конспекта лекционного занятия, рекомендуемой литературы для получения знаний теоретических аспектов темы (учебники, учебные пособия, научные статьи, диссертационные исследования);

– выявление актуальных и проблемных вопросов в рамках изучаемой темы, которые недостаточно разработаны в академической среде на уровне теории и практики.

Ответ студента должен быть лаконичным, аргументированным. Преподаватель работу студента будет оценивать по следующим показателям:

* правильность ответа по отношению к содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе).
* полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.).
* сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала).
* логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией).
* своевременность и эффективность использования наглядного материала и технических средств (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).
* использование дополнительного материала.
* рациональность использования времени (не одобряется затянутость ответа во времени).

## **2.1Решение ситуационных задач по рассматриваемой теме**

Решение ситуационных задач по дисциплине «Основы взаимодействия со средствами массовой информации и профессиональная этика» требует аналитического мышления и понимания основных механизмов в выстраивании отношений в медиапространстве, инструментов взаимодействия в профессиональной среде (творческая среда). Решение ситуационных задач поможет вам применить знания по медиарилейшнз в своей профессиональной деятельности, развить навыки в выстраивания взаимодействия со средствами массовой информации с учетом этических и правовых норм. Решение ситуационных задач требует систематического подхода и применения специализированных методов коммуникаций и управления связями с общественностью.

*Алгоритм решения ситуационных задач на практическом занятии:*

1. Проведите анализ ситуации. Определите ключевые проблемы, цели и задачи, заинтересованные стороны. Выделите факторы, способствующие возникновению ситуации и потенциальные риски.
2. Подумайте, какую стратегию можно применить, чтобы установить контакт с прессой, разработайте стратегию реагирования на ситуацию, определите основные направления действий и целевые результаты. Разработайте стратегию реагирования на ситуацию с учетом особенностей аудитории, корпоративной культуры и ценности бренда.
3. Продумайте и составьте детальный план действий. Сформулируйте конкретные шаги, которые необходимо предпринять для решения проблемы. Определите сроки.
4. Продумайте каналы коммуникации и взаимодействия с представителями СМИ. Установите эффективные каналы коммуникации с заинтересованными сторонами: прессой, общественностью, внутренними и внешними заинтересованными лицами. Обеспечьте прозрачность взаимодействия и информационную открытость.
5. Проведите мониторинг и оценку. Оцените эффективность принятых мер и внесите необходимые коррективы в стратегию при необходимости. Подумайте, что можно изменить и каким образом?
6. Подготовьте сообщение о вашем варианте решения ситуационной задачи. Обоснуйте выводы в сообщении.

Преподаватель работу студента будет оценивать по следующим показателям:

* полнота выполнения ситуационной задачи;
* своевременность выполнения задания;
* последовательность и рациональность выполнения задачи;
* самостоятельность.

*Пример решения ситуационной задачи:*

Ситуационная задача 1. Вы работаете менеджером по связям с общественностью в крупной компании. Ваша компания столкнулась с кризисной ситуацией, связанной с недавнем отзывом продукции в результате обнаружения неисправности, что привело к негативным отзывам клиентов в социальных сетях и средствах массовой информации. Вам необходимо разработать стратегию коммуникаций для минимизации ущерба репутации компании и восстановить доверие потребителей.

Решение ситуационной задачи (на основе предложенного алгоритма действий).

1. Проведите анализ ситуации. Изучите причины и последствия кризиса, выявите ключевые проблемы и аспекты, которые необходимо адресовать. Оцените реакцию аудитории и медийный обзор ситуации.
2. Разработайте стратегию откровенной и прозрачной коммуникации с позиции ответственности компании за допущенные ошибки и дальнейшие действия по исправлению ситуации. Сосредоточьтесь на предоставлении информации о мерах безопасности и качестве продукции.
3. Составьте план действия. Подготовьте официальное заявление компании о проблеме, извинении и плане действий. Запланируйте серию коммуникаций в различных каналах: официальное заявление, пресс-релизы, обновления в социальных сетях.
4. Активно общайтесь с клиентами через социальные сети, ответы на вопросы, обеспечение проактивной поддержки. Установите точку контакта для получения обратной связи и предложений от клиентов.
5. Оцените эффективность ваших коммуникаций, отслеживайте настроения аудитории, реагируйте на обратную связь. Проведите анализ реакции СМИ и мнения общественности после предпринятых действий.
6. Внедрите меры для контроля ущерба в результате кризиса, предпримите дополнительные шаги для восстановления доверия. Подготовьте команду к дальнейшим действиям в период послекризисного восстановления.

**Тестирование –** вид задания, направленный на проверку знаний теоретического материала по рассматриваемой теме.

Тестирование может осуществляться с применением электронного обучения и электронных образовательных технологий (Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования — АИССТ ЭИОС ОГУ)

Критерии оценивания преподавателем данного вида задания изложены в фонде оценочных средств (Блок D). Фонд оценочных средств студент может найти в личном кабинете обучающегося ЭИОС ОГУ.

**Составление аннотации к источникам** по рассматриваемой теме – вид задания, который позволяет студенту систематизировать и анализировать источники по исследуемой проблеме.

Пример составления аннотации.

Аннотация:

Тема: «Роль медиарилешнз в практике специалиста PR».

Источник 1. Название: «Медиарилейшнз как инструмент наращивания конкурентного потенциала». Автор: Москалев С.М.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности медиарилейшнз, как элемента PR системы поддержки России, технология работы с масс-медиа и журналистами, анализируются наиболее актуальные вопросы при работе с информационным поводом.

Источник 2. Название: «Медиарилейшнз: взгляд изнутри (наблюдение за процессом становления новых социальных отношений)». Авторы: Р. М. Герасимов, А. М. Сосновская.

Аннотация: В данном исследовании авторы рассматривают хронологический процесс становления феномена «медиарилейшнз» в России и его трансформации со времени перестройки до наших дней. Анализ взаимоотношений специалистов «медиарилейшнз» и журналистов описан с позиций участников исследуемых процессов.

Источник 3. Название: «Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России». Автор: Сидельникова О.В.

Аннотация: В диссертационном исследовании проанализирована специфика использования медиарилейшнз в системе высшего образования России, возможности применения современных технологий в PR деятельности образовательных учреждений.

*Вывод:* источники представляют собой комплексное исследование, раскрывающие роль медиарилейшнз в практике специалиста PR. Авторы рассматривают различные аспекты применения инструментов медиарилейшнз в деятельности PR специалиста, проводят рекомендации по эффективному взаимодействию с представителями прессы, а также предлагают практические советы по выстраиванию взаимодействия со средствами массовой информации.

**Поиск проблемных вопросов–** задание, которое помогает студенту глубже разобраться в теоретических и практических вопросах изучаемого материала. Поиск проблемных вопросов поможет вам глубже понять тему, выявить актуальные проблемы в данной области и подготовиться к дальнейшему исследованию.

Для выявления проблемных вопросов в области медиарилейшнз, существуют определенные методики, которые могут помочь исследователям и студентам определить ключевые аспекты для дальнейшего исследования.

Для выявления проблемных вопросов вам необходимо:

1. Изучить и проанализировать исследования ученых (отечественных и зарубежных) в области медиарилейшнз, механизмы, инструменты, которые позволят выявить актуальные проблемы и открытые вопросы, требующие дальнейшего изучения.

2. Провести интервью с руководителями, специалистами PRагентств, рекламных агентств, это вам поможет выявить наиболее актуальные проблемы, с которыми сталкиваются специалисты на практике.

3. Изучите современныепрактики эффективного взаимодействия со СМИ, что позволит определить новые вызовы и проблемы, с которыми сталкиваются рекламные кампании (пиар-агентства).

4. Проведите фокус–группу и опрос с работниками (специалистами). Это поможет вам ознакомиться с удачными практиками и способами выстраивания отношений со СМИ.

5. Комбинируя разные подходы, вы успешно справитесь с заданием и выявите проблемные вопросы, которые могут стать основой для дальнейшего исследования, анализа или разработки практических рекомендаций в данной сфере.

Примеры проблемных вопросов.

1. Роль медиарилейшнз в профессиональной практике специалиста PR.
2. Разработка и реализация эффективных стратегий и тактик для управления кризисными ситуациями.
3. Стратегия поддержания репутации компании в условиях негативных событий.
4. Создание качественного контента, который привлекает аудиторию, удерживает внимание и способствует формированию позитивного образа бренда.
5. Управление аккаунтами в социальных сетях.
6. Эффективное использование социальных медиа для взаимодействия с аудиторией, решение конфликтов и управление онлайн-репутацией.
7. Мониторинг репутации компании, выявление потенциальных кризисов, создание и поддержание позитивного образа бренда.
8. Соблюдение профессиональной этики в коммуникациях.
9. Использование новейших технологий и инструментов в области связей с общественностью, анализ и применение инновационных подходов.
10. Решение конфликтов и управление онлайн-репутацией кризисных ситуациях.

## **2.2 Методические указания к самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа студента по освоению рабочей программы дисциплины является важным компонентом успешного обучения, поскольку позволяет углубить знания, развить навыки самостоятельности, критического мышления и самоорганизации, что в долгосрочной перспективе способствует более качественному усвоению учебного материала и развитию профессиональных компетенций.

Самостоятельная работа студента по освоению рабочей программы дисциплины представляет собой процесс, включающий ряд действий, направленных на углубленное понимание и усвоение материала дисциплины вне аудиторных занятий.

Согласно учебному плану направления подготовки, рабочей программы дисциплины на самостоятельную работу студента (внеаудиторную работу) отводится 127,75 ч.

Самостоятельная работа студента включает следующие виды работ:

* решение ситуационных задач;
* самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; изучение разделов курса в системе электронного обучения);
* тестирование;
* подготовка и организация круглого стола;
* подготовка к рубежному контролю (для студентов очной формы обучения) и итоговой аттестации.

При планировании работы по самостоятельному освоению учебного материала дисциплины студенту следует обратить внимание на следующие ключевые аспекты:

* составьте план работы (обсудите его с преподавателем), включающий распределение учебных задач по времени, установление сроков выполнения заданий и контроль за их выполнением. Это необходимо для планирования времени;
* изучите материалы учебников, лекций, статей, выполнение рекомендованных задач для закрепления материала;
* найдите и проанализируйте дополнительную информацию, посмотрите и изучите результаты исследований за последние годы, научные статьи, проанализируйте кейсы, прослушайте видеолекции и вебинары в сети интернет;
* регулярно проверяйте свои знания с помощью тестов, повторяйте изученный материал для закрепления;
* задавайте вопросы преподавателю, в том числе посредством использования ресурсов ЭИОС ОГУ, уточняйте неясные моменты;
* следуйте плану работы, не откладывайте задания на потом, соблюдайте установленные сроки и будьте самодисциплинированными в процессе обучения.

Обсуждение проблемных вопросов предполагается в рамках мероприятия «Круглый стол». Студенты активно привлекаются преподавателем к организации данного мероприятия. Мероприятие «Круглый стол» – инновационная форма взаимодействия студентов, преподавателя и приглашенных лиц.

Методика проведения круглого стола хорошо описана Т.А. Шильцовой, И.С. Лебедевой. Статья опубликована в журнале «Международный журнал экспериментального образования – Шильцова Т.А., Лебедева И.С. Методика проведения «Круглого стола» как инновационная форма взаимодействия педагоги и студентов // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 4. – С. 273–275.

Круглый стол – это формат обсуждения, когда участники собираются вместе для обмена мнениями, обсуждения конкретной проблемы или темы. Для успешного проведения мероприятия круглый стол необходима тщательная подготовительная работа. Подготовительная работа проходит на первом этапе организации мероприятия:

1. Четко сформулируйте цель круглого стола – это может быть обмен опытом, поиск решений проблемы, обсуждение актуальной темы и т.д.
2. Выберите тему и обсудите ее с преподавателем и обучающимися группы. Тема должна быть интересна всем участникам. Подготовьте список экспертов и участников, которые могут внести ценный вклад в обсуждение. Пригласите их на мероприятие. Согласуйте все моменты и условия их участия.
3. Составьте программу мероприятия, включающую в себя повестку дня, формат обсуждения, время для вопросов и ответов.

Проведение круглого стола – основной этап мероприятия:

1. Начните мероприятие с вступительного слова, представьте участников и объясните цель и тему круглого стола.
2. Ведите обсуждение, обеспечивайте равное участие всех присутствующих, стимулируйте диалог и обмен мнениями.

Подведение итогов – заключительный этап мероприятия. По окончании обсуждения подведите итоги, выделите основные выводы и рекомендации, которые были вынесены на обсуждение.

Последующие шаги:

1. Подготовьте отчет о проведенном круглом столе, включающий основные выводы и рекомендации, которые были сделаны. Согласуйте его с обучающимися в группе. Обсудите отчет.

2. Распространите отчет среди участников и заинтересованных в лице электронной почтой, на сайте организации или в социальных сетях.

Следуя данным рекомендациям, вы сможете успешно провести мероприятие круглый стол, обеспечив эффективное обсуждение, выработку ценных рекомендаций и цельных выводов по обсуждаемой теме.

С примерной тематикой круглого стола вы можете ознакомиться в фонде оценочных средств (Блок С).

Оценка преподавателем выполненного задания будет осуществляться по следующим критериям:

| 4–балльная шкала | Показатели | Критерии |
| --- | --- | --- |
| Отлично | 1. Знание и понимание обсуждаемой проблемы; 2. Масштабность и глубина суждений; 3. Конструктивность предложений; 4. Активность в обсуждении; 5. Общая культура и эрудиция.. | Знание и понимание современных тенденций развития обсуждаемой области знания, оперирование информацией, содержащейся в научных исследованиях, масштабность, глубина и оригинальность суждений, аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений, умение вести дискуссию, грамотная речь, активность в обсуждении. |
| Хорошо | Знание и понимание современных тенденций развития обсуждаемой области знания, оперирование информацией, содержащейся в научных исследованиях, масштабность, глубина и оригинальность суждений, недостаточная аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений, умение вести дискуссию, грамотная речь, активность в обсуждении. |
| Удовлетворительно | Поверхностные знания в обсуждаемой области знания, недостаточная осведомленность по обсуждаемой проблеме, отсутствие масштабности, глубины и оригинальности суждений, недостаточная аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений, недостаточная активность в обсуждении. |
| Неудовлетворительно | Не участвует в мероприятии. |

Подготовка студента к рубежному контролю – важный вид деятельности в рамках самостоятельной работы очной формы обчения.

Рубежный контроль успеваемости студента – составная часть системы оценки качества подготовки студента ОГУ. Цель рубежного контроля – периодическое обобщение и оценка индивидуальных результатов текущей успеваемости студента. Рубежный контроль преподаватель может провести как в ходе лекционного занятия, так и на практическом занятии.

Оценка успеваемости при рубежном контроле основывается на усредненном показателе текущей успеваемости студента по дисциплине и выставляется согласно системе оценок (фонд оценочных средств).

На неделе рубежного контроля (график учебного процесса, расположенный на сайте ОГУ) студент может повысить оценку за счет демонстрации индивидуальных способностей, учебных достижений, или научных достижений.

Подготовка к итоговой промежуточной аттестации в форме зачета по дисциплине требует серьезного подхода и систематической работы.

Для успешной подготовки к зачету студенту необходимо:

1. Повторить учебный материал. Повторить основные концепции, теории и факты, изученные в рамках дисциплины.

2. Проработать более детально учебники и презентационный материал: выделите ключевые моменты, понятия и примеры, чтобы убедиться, что вы все поняли.

3. Проработать еще раз опорные конспекты лекционных занятий по каждой теме, выделяя основные положения, что поможет вам систематизировать информацию.

4. Прорешать дополнительно тесты и ситуационные задачи из учебника или других источников, проверьте свои практические навыки.

5. Обсудить не совсем понятный материал с одногруппниками, преподавателем. Это поможет вам лучше усвоить информацию.

6. Провести самопроверку знаний с помощью тестов или вопросов–ответов, чтобы оценить уровень подготовки к каждой теме.

7. Выделить ключевые тезисы и аргументы, которые могут быть важными для ответов на вопросы зачёта.

8. Практикуйтесь в устных ответах на вопросы по темам, которые могут встретиться на зачёте, чтобы улучшить уверенность в себе.

9. Воспользуйтесь дополнительными источниками информации, такими как научные статьи, книги, исследования, чтобы расширить свои знания.

10. Помните о важности отдыха, здорового питания и достаточного сна перед зачетом, чтобы быть в хорошей форме в день зачёта. Соблюдайте режим сна и отдыха!

Следуя этим рекомендациям, вы эффективно подготовитесь к итоговой аттестации по дисциплине.

# Методические указания к разделам 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.

*Дополнительная литература:*

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие / А. Н. Чумиков. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 184 с. : ил. – (Современные технологии PR. Мастер-класс). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456576> (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0715-1. – Текст : электронный.

Федоров, А. В. Медиаобразование и медиакомпетентность : анкеты, тесты, контрольные задания : учебное пособие / А. В. Федоров. – Москва :Директ-Медиа, 2013. – 137 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210415> (дата обращения: 29.03.2024). – ISBN 978-5-4458-3422-9. – DOI 10.23681/210415. – Текст : электронный.

Профессиональная этика : учебник для высших учебных заведений / М. Н. Росенко, А. В. Бабаева, М. В. Чигирь [и др.] ; отв. ред. М. Н. Росенко. – Санкт-Петербург :Петрополис, 2006. – 200 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253940> (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр.: с. 167-168. – ISBN 5-9676-54-Х. – Текст : электронный.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр.: с. 319-322. – ISBN 978-5-394-00783-5. – Текст : электронный.

Ерофеева, И. В. Деонтология журналистики: этика, аксиология, право : учебное пособие / И. В. Ерофеева, О. В. Сафронова, Ц. Ц. Мясникова. — Чита :ЗабГУ, 2021. — 156 с. — ISBN 978-5-9293-2948-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/271466 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**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, лонгид.

*Дополнительная литература:*

Прохоров, А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. — 145 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва :МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/259394 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Кульчицкая, Д. Ю. Лонгриды в онлайн-СМИ : особенности и технология создания : учебное пособие / Д. Ю. Кульчицкая, А. А. Галустян. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 80 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457356> (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0845-5. – Текст : электронный.

Артемова, Ю. В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие / Ю. В. Артемова. — Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2020. — 84 с. — ISBN 978-5-00151-164-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/331730 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**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.

*Дополнительная литература:*

Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с. : ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456579> (дата обращения: 29.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0819-6. – Текст : электронный.

Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : 25 мастер-классов : учебное пособие : [16+] / А. В. Колесниченко ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2018. – 168 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573642> (дата обращения: 29.03.2024). – ISBN 978-5-7567-0963-6. – Текст : электронный.

Чилингир, Е. Ю. Медиаанализ и медиапланирование : учебно-методическое пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва :РосНОУ, 2019. — 129 с. — ISBN 978-5-89789-136-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162125 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва :РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162184 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

**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.

*Дополнительная литература:*

Гендина, Н. И. Информационная культура личности: технология продуктивной интеллектуальной работы с информацией в условиях интернет-среды : учебное пособие : в 2 томах / Н. И. Гендина. — Кемерово :КемГИК, 2020 — Том 1 — 2020. — 357 с. — ISBN 978-5-8154-0519-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/174716 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Благов, А. В. Анализ социальных сетей : учебное пособие / А. В. Благов, И. А. Рыцарев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 104 с. — ISBN 978-5-7883-1556-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188862 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа : учебное пособие / А. И. Соловьев. — Минск : БГУ, 2018. — 279 с. — ISBN 978-985-566-592-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/180506 (дата обращения: 29.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Гавриков, А. Л. Формирование образовательного контента с использованием облачных технологий / А. Л. Гавриков, Т. А. Лисицына // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2013. – № 7-1(136). – С. 29-34.

Гвоздева Т.В., Елизарова Н.Н., Ефремов С.Ю., Буйлов П.В. Современный подход к формированию контента WEB-ресурсов // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 11. – С. 55-59;  
URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42586 (дата обращения: 29.03.2024).

# **Список дополнительных источников**

Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова, Н. Г. Воскресенская [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022 — Часть 1 — 2022. — 82 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/283262 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 76.).

Емельянов, С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 162 с. — ISBN 978-5-94047-570-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63844 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Емельянов, С. М. Связи с общественностью: Электронное учебное пособие : учебное пособие / С. М. Емельянов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — ISBN 978-5-94047-570-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63844 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 7.).

Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. А. Марков. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 298 с. — ISBN 978-5-94047-568-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63851 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Марков, А. А. Теория и практика массовой информации: Электронное учебное пособие : учебное пособие / А. А. Марков. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — ISBN 978-5-94047-568-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63851 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 6.).

Правовые и этические нормы в медийной сфере : учебное пособие : [16+] / сост. В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва :Директ-Медиа, 2023. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705032> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3793-3. – DOI 10.23681/705032. – Текст : электронный.

Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/177000 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Долгова, Н. В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум : учебное пособие / Н. В. Долгова. — Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/177000 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 40.).

Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва :РосНОУ, 2019. — 299 с. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162184 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва :РосНОУ, 2019. — ISBN 978-5-89789-140-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162184 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 186.).

Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2023. – 180 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – DOI 10.23681/701349. – Текст : электронный.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва :Директ-Медиа, 2023. – 484 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=706870> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – DOI 10.23681/706870. – Текст : электронный.

Мишина, Л. А. Связи с общественностью : шпаргалка : учебное пособие : [16+] / Л. А. Мишина ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578510> (дата обращения: 27.03.2024). – ISBN 978-5-9758-2014-3. – Текст : электронный.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 27.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

Черепанов, В. Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях : учебное пособие для студентов направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / В. Д. Черепанов ; Российский университет транспорта, Институт социальных технологий, Кафедра «Политология, история [и др.]. – Москва : Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2018. – 172 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=702953> (дата обращения: 27.03.2024). – Текст : электронный.

«Володина, Л. В. Консалтинг в связях с общественностью : учебное пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург :СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 67 с. — ISBN 978-5-89160-226-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279422 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Володина, Л. В. Консалтинг в связях с общественностью : учебное пособие / Л. В. Володина. — Санкт-Петербург :СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — ISBN 978-5-89160-226-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279422 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 31.).

«Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью : учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск : ДВГУПС, 2022. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/339494 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.» (Штейнберг, А. Г. Стратегические связи с общественностью : учебное пособие / А. Г. Штейнберг. — Хабаровск : ДВГУПС, 2022. — 131 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/339494 (дата обращения: 27.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 2.