

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО  
 Декан СНО  
 Ю.И. Макаревская  
 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ  
 И.о. проректора  
 В.П. Ермакова  
 «16» 04 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Медиарилейшнз и медиапланирование»

**Шифр и направление подготовки** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Профиль подготовки** Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

**Форма обучения** очная

**Выпускающая кафедра** Общей психологии и социальных коммуникаций

**Кафедра-разработчик рабочей программы** Общей психологии и социальных коммуникаций

Год набора: 2025

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
5	108/3	16	32	—	60	—	Зачет
6	108/3	14	28	—	39	—	Экзамен (27)
<b>Итого:</b>	<b>216/6</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>—</b>	<b>99</b>	<b>—</b>	<b>зачет экзамен (27)</b>

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Медиаарилейшнз и медиапланирование»

Рабочую программу составила:  
Марочкина С.С., к.э.н., доцент кафедры  
общей психологии и социальных коммуникаций



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:**

Заведующий кафедрой общей психологии  
и социальных коммуникаций



И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует  
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ



Е.В. Онищенко

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования  
и методического обеспечения



подпись

А.В. Перлова  
Ф.И.О.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 20\_\_/-20\_\_ учебный год, протокол №\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

---

---

---

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_   
подпись

\_\_\_\_\_   
ФИО

## 1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Медиарилейшнз и медиапланирование» является обучение основам теории и технологиям медиарилейшнз и медиапланирования, представление студентам современных теоретических и практических знаний по управлению коммуникационными процессами, разработке медиастратегии и медиатактики.

Основные задачи дисциплины:

- осваивание студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности PR-специалиста;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы специалиста по взаимодействию со СМИ, статусе пресс-секретаря в структуре организации;
- овладение навыками использования методов информационной работы компаний со средствами массовой информации и общественностью;
- формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области теории, практики и механизмов эффективного медиапланирования;
- изучение методов оценки эффективности тех или иных медиаканалов для целей рекламы и связей с общественностью;
- получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы интегрированных коммуникаций Профессионально-ознакомительная практика
ОПК-5. Способен 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	Медиаменеджмент Профессионально-ознакомительная практика
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Основы интегрированных коммуникаций Научно-исследовательская работа

### 3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Знать: базовые понятия медиарилейшнз. Уметь: оценивать параметры и вычислять показатели медиапланирования применительно к различным СМИ. Владеть: навыками использования специализированных математических программ по обработке социологической и маркетинговой информации, используемые в практическом медиапланировании.
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: инструментарий медиаисследований и оценки аудитории медианосителей. Уметь: создавать информационный поток и управлять им. Владеть: навыками создания материалов для прессы; составления медиапланов конкретных рекламных и PR-кампаний.
ОПК-5. Способен 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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знать: основные функции, задачи и роль медиапланирования. Уметь: создавать оптимальную информационную среду субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте. Владеть: терминологией медиарилейшнз и медиапланирования.
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.	Знать: структуру и содержание медиарилейшнз. Уметь: с помощью компьютера обрабатывать показатели, формирующие медиаплан, и оценивать его эффективность. Владеть: навыками планирования, оповещения, организации встреч, проведения специальных мероприятий.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Знать: специальные события для СМИ и других целевых групп, способных дать медийный резонанс. Уметь: организовывать пресс-конференции и брифинги для СМИ, специальные события для других целевых групп. Владеть: методами оценки эффективности различных медиаканалов для целей рекламы и связей с общественностью.

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Знать: основные показатели медиапланирования; принципы построения медиаплана и его показателей. Уметь: оптимизировать медиаплан. Владеть: навыками интерпретации характера и степени достаточности информационного присутствия конкретного субъекта в СМИ; навыками медиапланирования.

## 4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 ч.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
<b>5 семестр</b>						
1	Структура и содержание медиарилейшнз	14	2	4	–	8
2	Организация медиарилейшнз	14	2	4	–	8
3	Формальные и неформальные принципы работы со СМИ	14	2	4	–	8
4	Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз	14	2	4	–	8
5	Тексты для разных групп общественности	14	2	4	–	8
6	Медиатексты	14	2	4	–	8
7	Информационные медиамероприятия	12	2	4	–	6
8	Имиджевые медиамероприятия. Специальные мероприятия для СМИ	12	2	4	–	6
	Зачет	–	–	–	–	-
	<b>Итого 5 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>60</b>
<b>6 семестр</b>						
9	Основные понятия и этапы медиапланирования	10	2	2	–	6
10	Выбор средств распространения рекламы	10	2	2	–	6

11	Медиаисследования	12	2	4	–	6
12	Основные показатели медиапланирования	12	2	4	–	6
13	Основа разработки медиаплана	12	2	4	–	6
14	Стратегический этап медиапланирования	12	2	4	–	4
15	Тактическая часть медиапланирования	13	2	4	–	5
	Экзамен	27	–	–	–	–
	<b>Итого 6 семестр:</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	–	<b>39</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	–	<b>99</b>

#### 4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Структура и содержание медиарилейшнз	Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Медиарилейшнз как управление информацией. Формы медиарилейшнз. Информационное пространство. Принципы и формы сотрудничества со СМИ.
2	Организация медиарилейшнз	Основные стадии процесса организации медиарилейшнз: ситуационный анализ; стратегическое планирование; тактическое планирование; реализация плана, анализ и коррекция плана. Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела). Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
3	Формальные и неформальные принципы работы со СМИ	Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарилейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня. Как бороться с негативизмом СМИ. Приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Формирование журналистского сообщества. Медиарилейшнз: этический аспект. Создание профессиональных сообществ.
4	Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз	Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс-релиза. Публикация и распространение пресс-релиза. Заявление для СМИ. Бэкграундер и факт-лист. Биография и ее виды. Медиабит (media-kit, пресс-бит).

5	Тексты для разных групп общественности	О текстах в сфере коммуникаций, предназначенных не только для СМИ. Информационное письмо как обращение к участникам события. Приглашение. Годовой отчет как инструмент формирования отношений с инвесторами. Спонсорское предложение.
6	Медиатексты	Медиатексты. Имиджевая статья и имиджевое интервью. Байлайнер как авторская статья. Кейс-стори.
7	Информационные мероприятия	Информационные мероприятия: пресс-конференции, брифинги. Организация пресс-конференций как одного из ключевых мероприятий медиарилейшнз. Основные этапы проведения пресс-конференции.
8	Имиджевые мероприятия. Специальные мероприятия для СМИ	Имиджевые мероприятия: презентация, дегустация, светский прием и др. Этапы организации имиджевых мероприятий. Специальные мероприятия для СМИ: экскурсии (пресс-туры), пресс-приемы, пресс-завтраки, пресс-ланчи, конкурсы для СМИ и др. Пресс-тур: общая характеристика. Организация пресс-тура. Экскурсия для журналистов.
9	Основные понятия и этапы медиапланирования	Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.
10	Выбор средств распространения рекламы	Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки как рекламоносителей. Факторы рекламоспособности медиа. Общая характеристика типов медианосителей. Факторы, ограничивающие круг выбираемых медиа
11	Медиаисследования	Терминология, принятая в практике медиаисследований. Основные исследовательские организации, методы и методики исследований. Особенности замера аудиторий медианосителей. Мониторинг рекламной информации. Мониторинг PR-активности в СМИ.
12	Основные показатели медиапланирования	Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг (TVR, AQH, AIR), охват (Reach, Cover), доля (Share), индекс соответствия носителей целевой аудитории (Affinity). Показатели эффектов медиаплана: суммарный рейтинг (GRP/TRP), средняя частота контактов с рекламным сообщением (Frequency), цена за пункт рейтинга (CPP), цена за тысячу контактов (CPT). Взаимосвязь охвата, частоты и GRP. CPT и CPP.
13	Основа разработки медиаплана	Основные разделы медиабрифа. Цели и задачи коммуникационной кампании. Маркетинговый анализ: анализ продаж и анализ потребления. Профили потребителей. Анализ рекламной активности конкурентов. Способы определения бюджета.

14	Стратегический этап медиапланирования	Медиазадачи кампании: охват и частота. Распределение рекламного давления. Схемы охватов. Формат рекламного сообщения. Критерии оптимизации медиаразмещения. Подготовка медиабрифа. Выбор медианосителей на этапе стратегического медиапланирования.
15	Тактическая часть медиапланирования	Выбор конкретных медианосителей, соответствующих целям рекламной кампании. Медиабайнг. Формирование медиаплана. Контроль и оценка его эффективности. Отчетность о проведении кампании.

#### 4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Структура и содержание медиарилейшнз	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Тестирование
2	Организация медиарилейшнз	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов
3	Формальные и неформальные принципы работы со СМИ	1. Тестирование 2. Устный опрос 3. Доклады студентов
4	Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
5	Тексты для разных групп общественности	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
6	Медиатексты	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
7	Информационные мероприятия	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
8	Имиджевые мероприятия. Специальные мероприятия для СМИ	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
9	Основные понятия и этапы медиапланирования	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

10	Выбор средств распространения рекламы	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
11	Медиаисследования	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
12	Основные показатели медиапланирования	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
13	Основа разработки медиаплана	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование
14	Стратегический этап медиапланирования	1. Выполнение практического задания 2. Устный опрос 3. Доклады студентов 4. Тестирование
15	Тактическая часть медиапланирования	1. Выполнение практического задания 2. Обсуждение вопросов 3. Доклады студентов 4. Тестирование

#### 4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

#### 4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Структура и содержание медиарилейшнз	Работа с литературными источниками, подготовка к устному опросу,
2	Организация медиарилейшнз	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
3	Формальные и неформальные принципы работы со СМИ	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
4	Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
5	Тексты для разных групп общественности	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.

6	Медиатексты	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
7	Информационные мероприятия	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
8	Имиджевые мероприятия. Специальные мероприятия для СМИ	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
9	Основные понятия и этапы медиапланирования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
10	Выбор средств распространения рекламы	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу. подготовка докладов с презентацией.
11	Медиаисследования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка к устному опросу, подготовка докладов с презентацией.
12	Основные показатели медиапланирования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу.
13	Основа разработки медиаплана	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией.
14	Стратегический этап медиапланирования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу.
15	Тактическая часть медиапланирования	Работа с литературными источниками, актуализация пройденного материала, подготовка докладов с презентацией, подготовка к устному опросу.

## 4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 4.2.1 Литература

1. Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 492 с. – ISBN 978-5-238-01769-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/81796.html> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 178 с. – ISBN 978-5-394-03570-8. – Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90235.html> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сочинский государственный университет" ; авторы-составители: С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. – Сочи : СГУ, 2020. – 45, [1] с. : ил., граф., табл. – Библиогр.: с. 46. – 30 экз. – Текст (визуальный) : непосредственный.

4. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

#### 4.2.2 Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: <a href="http://lib.sutr.ru/">http://lib.sutr.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

#### 4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: <a href="https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F">https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F</a> (дата обращения 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
4.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL <a href="https://polpred.com/">https://polpred.com/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: <a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a> (дата обращения: 10.04.2025). – Текст : электронный.

### 4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

#### **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Базовые понятия медиарелейшнз.
2. Формы медиарелейшнз.
3. Информационное пространство.
4. Принципы и формы сотрудничества со СМИ.
5. Основные стадии процесса организации медиарелейшнз.
6. Варианты организационной структуры подразделения по медиарелейшнз.
7. Основные функции подразделения по медиарелейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
8. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
9. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками.
10. Новость в медиарелейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков.
11. Приемы информационного воздействия и управления в медиарелейшнз.
12. Медиарелейшнз: этический аспект. Создание профессиональных сообществ.
13. Система базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
14. Пресс-релиз как основной документ в медиарелейшнз. Типы пресс-релизов. Композиционно-содержательная структура пресс- релиза.
15. Бэкграундер и факт-лист.
16. Биография и ее виды.
17. Определение понятий: «информационное письмо», «приглашение», «годовой отчет».
18. Имиджевая статья и имиджевое интервью.
19. Байлайнер как авторская статья. Кейс-стори.
20. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.

21. Основные этапы проведения брифинга.
22. Назначение, особенности проведения имиджевых медиамероприятий.
23. Этапы организации презентации.
24. Виды специальных мероприятий для СМИ.
25. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
26. Работа со слухами.

### **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Медиарилейшнз: структура и содержание.
2. Основные стадии процесса организации медиарилейшнз.
3. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
4. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
5. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками.
6. Новость в медиарилейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков.
7. Система базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
8. Типы пресс-релизов и требования к ним. Композиционно-содержательная структура пресс- релиза.
9. Бэкграундер и факт-лист.
10. Биография и ее виды.
11. Тексты для разных групп общественности: информационное письмо, приглашение, годовой отчет.
12. Имиджевая статья и имиджевое интервью. Байлайнер как авторская статья. Кейс-стори.
13. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
14. Назначение, особенности проведения имиджевых медиамероприятий.
15. Этапы организации презентации.
16. Виды специальных мероприятий для СМИ.
17. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
18. Определение медиапланирования. Место и положение медиапланирования в структуре маркетинга.
19. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования.
20. Факторы рекламоспособности медиа.
21. Общая характеристика типов медианосителей. Выбор медиа.
22. Терминология, принятая в практике медиаисследований.
23. Телевизионные измерения Mediascope.
24. Исследования аудитории печатных СМИ.
25. Исследование аудитории радио.
26. Исследование аудитории интернета.
27. Мониторинг PR-активности в СМИ: цели и порядок организации.
28. Мониторинг рекламы: цели и порядок организации.
29. Показатели медиаэффектов носителя: рейтинг, охват, доля, индекс соответствия Affinity.
30. Показатели эффектов медиаплана: GRP (TRP), Frequency, OTS, CPP, CPT.
31. Взаимосвязь охвата, частоты и GRP.
32. CPT и CPP, их взаимосвязь.
33. Основные разделы медиабрифа.
34. Анализ продаж.
35. Анализ потребления. Анализ трендов знания/потребления. Уровни анализа тренда.
36. Профили потребителей.
37. Анализ рекламной активности конкурентов.

38. Способы определения рекламного бюджета.
39. Эффективный охват и эффективная частота.
40. Схемы охвата для новых товаров.
41. Схемы охвата для существующих товаров.
42. Формат рекламного сообщения.
43. Способы оптимизации медиаразмещения.
44. Критерии выбора медианосителей.
45. Медиабаинг.
46. Формирование медиаплана.
47. Контроль и оценка эффективности медиаплана.
48. Отчетность о проведении кампании.

**Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:**

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

**Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)**

Оценку «зачтено» заслуживает обучающийся, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, аргументировано отвечающий на все вопросы, с приведением примеров, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, свободно владеющий понятийным аппаратом. Обучающийся показывает владение всеми индикаторами достижения компетенций дисциплины.

Оценка «зачтено» может выставляться по результатам текущего контроля осуществляемого в ходе практических занятий на основе оценки активности работы студентов, их участия в дискуссиях и выступлениях с докладами, а также по результатам оценки посещаемости студентами лекций и практических занятий.

Оценку «не зачтено» получает обучающийся, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, не отвечающий на вопросы или допускающий грубые существенные ошибки при ответах. Обучающийся не демонстрирует владения индикаторами достижения компетенций по дисциплине.

**Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):**

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет

показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

## **5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины**

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

**Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.**

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

**Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.**

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену, зачетам.**

При подготовке к экзамену, зачетам следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение. На экзамене, зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею.

## **5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине**

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

## **5.3 Особенности преподавания дисциплины**

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## **5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционные занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия в форме практической подготовки: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Студенты в полном объеме обеспечены библиотечной учебной и учебно-методической литературой. Отдел справочно-библиографических и электронных систем библиотеки СГУ включает в свою структуру читальный зал электронных ресурсов.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

### **5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск

альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

**Приложение к рабочей программе дисциплины  
«Медиарилейшнз и медиапланирование»  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат)  
Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой  
сферах  
АННОТАЦИЯ  
рабочей программы дисциплины  
«Медиарилейшнз и медиапланирование»  
Дисциплина обязательной части учебного плана  
Очная форма обучения**

<b>Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)</b>	6/216
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Обучение основам теории и технологиям медиарилейшнз и медиапланирования, представление студентам современных теоретических и практических знаний по управлению коммуникационными процессами, разработке медиастратегии и медиатактики.
<b>Содержание дисциплины</b>	Структура и содержание медиарилейшнз. Организация медиарилейшнз. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Базовые PR-документы в отношениях со СМИ. Пресс-релиз как основной документ в медиарилейшнз. Тексты для разных групп общественности. Медиатексты. Информационные мероприятия. Имиджевые мероприятия. Специальные мероприятия для СМИ. Основные понятия и этапы медиапланирования. Выбор средств распространения рекламы. Медиаисследования. Основные показатели медиапланирования. Основа разработки медиаплана. Стратегический этап медиапланирования. Тактическая часть медиапланирования.
<b>Формируемые компетенции</b>	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности. ОПК-5. Способен 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. ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
<b>Коды и наименование индикатора достижения компетенции</b>	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с

	<p>общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p>ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
<b>Дисциплины, участвующие в формировании компетенции</b>	<p>Основы интегрированных коммуникаций</p> <p>Медиаменеджмент</p> <p>Профессионально-ознакомительная практика</p> <p>Научно-исследовательская работа</p>
<b>Образовательные технологии</b>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации</p>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<p>Зачет, экзамен</p>