

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института магистратуры

И.В. Космачева
« 18 » 10 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института ИЭМ

Ю.А. Дорошенко
« 19 » 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

41.04.06

Медиаменеджмент

направление подготовки:

Публичная политика

Направленность программы:
Управление в публичной политике

Квалификация
магистр

Форма обучения
очно-заочная

Институт Экономики и менеджмента

Кафедра теории и методологии науки

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

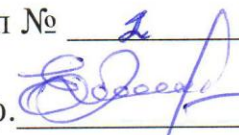
- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению 41.04.06 "Публичная политика" № 1109, утвержденного 25.08.2020.
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. филос. наук.

(С.В. Бацанова)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры теории и методологии науки

« 7 » 10 2021г., протокол № 2

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  (Е.Н. Чижова)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой теории и методологии науки

Заведующий кафедрой: д-р. экон. наук, проф.  (Е.Н. Чижова)

« 7 » 10 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 19 » 10 2021 г., протокол № 2

Председатель канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
<p>Публицистическая деятельность</p>	<p>ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента</p>	<p>ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово-стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности; – способы формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать тексты различной жанрово-стилистической принадлежности; - планировать кампанию по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью; - методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности
		<p>ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ</p>	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы определения целевой аудитории; – особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций. <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять целевую аудиторию и методы воздействия на неё; – подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций. <p>Владеть:</p>

		политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных СМИ.	- методиками определения целевой аудитории; - технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
--	--	---	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Академическое письмо
2	Медиаменеджмент
3	Производственная научно-исследовательская работа (по теме выпускной квалификационной работы)

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет
(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр №2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание		
Индивидуальное домашнее задание	9	9
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	64	64
Зачет	Зачет	Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1	<p>Тема 1. Введение в медиаменеджмент. Возникновение и развитие медиаменеджмента. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. Традиционные представления о медиаменеджменте как разновидности менеджмента. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевого контроля, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М. Портера. PEST-анализ.</p>	4	4		10
2.	<p>Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба. Журналистика соучастия. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния. «Телефонное право» и другие формы влияния на ситуацию в СМИ.</p>	2	2		7
3.	<p>Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования.</p>	2	2		7

	<p>Российское законодательство о средствах массовой информации. Правовой режим массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>				
4.	<p>Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость. Структура общественного мнения. Рациональные, волевые и эмоциональные компоненты структуры общественного мнения. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта. Диагностика латентного общественного мнения как информационная база управленческих стратегий. Лидеры общественного мнения. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Соотношение терминов “информация” и “пропаганда” в теории общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения. Влияние на формирование мнения социальной ситуации, группового опыта и индивидуальной позиции субъекта.</p>	4	4		10
5.	<p>Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента Управление коммуникацией - самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью,</p>	4	4		10

	отношения с сотрудниками работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и управление кризисом.				
6.	<p>Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития</p> <p>Коммуникация как стратегический ресурс компании. Транспарентность как условие эффективности бизнеса. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. Стандарты раскрытия информации. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. Информационная политика российских компаний. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. Законодательные регуляторы деятельности СМИ. Этические регуляторы деятельности СМИ. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.</p>	2	2		10
7.	<p>Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации</p> <p>Строгое соблюдение законов. Наличие продуманной информационной стратегии. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. Классификация информационных поводов. Создание информационных поводов: Проведение презентаций. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.</p>	2	2		10
8.	<p>Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.</p> <p>Создание собственного информационного потока. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. Структура и выразительные средства. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. Бэкграундеры – информация текущего характера. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.</p>	2	2		10

9.	<p>Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарилейшенз</p> <p>Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. Проведение кампании. Анализ результатов кампании. Чему учит опыт организации и проведения кампаний. Что такое корпоративный диалог? Виды, типы, формы диалога. Как подготовить и организовать диалог? Условия эффективного диалога.</p>	4	4		10
10.	<p>Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях</p> <p>Неизбежность информационных агрессий. Формы информационной агрессии. Причины информационной агрессии. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. Предупреждение информационной агрессии. Организация противодействия информационной атаке. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.</p>	4	4		10
11	<p>Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.</p> <p>Определение целевых аудиторий. Установление главных целей. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. Бизнес стратегия. Маркетинговая стратегия. Рекламная стратегия. Стратегия корпоративных коммуникаций. Стратегия связей со СМИ. Основные принципы информационной стратегии: Открытость. Достоверность. Динамичность. Правовое равенство всех участников процесса информационного взаимодействия. Что такое эффективность коммуникации? От чего зависит эффективность коммуникации? Как определять (считать, изучать) эффективность коммуникации? Традиционные методики анализа. Современные методики анализа. Учет результатов анализа в своей деятельности</p>	4	4		10
	ИДЗ				9
	ВСЕГО	34	34		73

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр №2				
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент	<p>1. Возникновение и развитие медиаменеджмента.</p> <p>2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи.</p> <p>3. Традиционные представления о медиаменеджменте как разновидности менеджмента.</p> <p>4. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Базовые стратегии в медиаменеджменте.</p> <p>5. Минимизация издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы.</p> <p>6. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента.</p> <p>7. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).</p>	4	4
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента	<p>1. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента.</p> <p>2. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов.</p> <p>3. СМИ как общественная служба.</p> <p>4. Журналистика соучастия.</p> <p>5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента.</p> <p>6. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое».</p> <p>7. Экономические и политические схемы управления СМИ.</p> <p>8. Управление через влияние.</p> <p>9. Институты влияния.</p>	2	2
3	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования.	<p>1. Российское законодательство о средствах массовой информации.</p> <p>2. Правовой режим массовой информации.</p> <p>3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность.</p> <p>4. Злоупотребление свободой массовой</p>	2	2

		<p>информации: понятие и виды.</p> <p>5. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации.</p> <p>6. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста.</p> <p>7. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>		
4	<p>Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления</p>	<p>1. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений.</p> <p>2. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.</p> <p>3. Структура общественного мнения.</p> <p>4. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества.</p> <p>5. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне.</p> <p>6. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта.</p> <p>7. Сущность и факторы формирования общественного мнения.</p> <p>8. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p> <p>9. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения.</p> <p>10. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>11. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения.</p>	4	4
5	<p>Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента</p>	<p>1. Установление и поддержание коммуникацией между организацией и ее общественностью.</p> <p>2. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости.</p> <p>3. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации.</p> <p>4. Работа со средствами массовой информации.</p> <p>5. Построение отношений с потребителями.</p> <p>6. Построение отношений с партнерами и местной общественностью.</p> <p>7. Построение отношений с</p>	4	4

		сотрудниками работниками. Построение отношений с государством и местными органами управления.		
6	Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация как стратегический ресурс компании. 2. Транспарентность как условие эффективности бизнеса. 3. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. 4. Стандарты раскрытия информации. 5. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. 6. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. 7. Информационная политика российских компаний. 8. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. 9. Этические регуляторы деятельности СМИ. 10. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ. 	2	2
7	Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Строгое соблюдение законов. 2. Информационная стратегия. 3. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. 4. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. 5. Классификация информационных поводов. 6. Проведение презентаций. 7. Организация пресс-конференций. 8. Организация событий. Организация пресс-туров. 	2	2
8	Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание собственного информационного потока. 2. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. 3. Структура и выразительные средства. 4. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. 5. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. 6. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. 7. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. 	2	2

		<p>8. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит).</p> <p>9. Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов.</p> <p>10. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ.</p>		
9.	<p>Тема 9.</p> <p>Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарелейшенз</p>	<p>1. Определение кампании. Типы кампаний.</p> <p>2. Подготовка кампании.</p> <p>3. Проведение кампании.</p> <p>4. Анализ результатов кампании.</p> <p>5. Виды, типы, формы диалога. Организация диалога</p> <p>6. Условия эффективного диалога.</p>	4	4
10.	<p>Тема 10.</p> <p>Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях</p>	<p>1. Неизбежность информационных агрессий.</p> <p>2. Формы информационной агрессии.</p> <p>3. Причины информационной агрессии.</p> <p>4. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии.</p> <p>5. Предупреждение информационной агрессии.</p> <p>6. Организация противодействия информационной атаке.</p> <p>7. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.</p>	4	4
11.	<p>Тема 11.</p> <p>Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.</p>	<p>8. Определение целевых аудиторий.</p> <p>9. Установление главных целей.</p> <p>10. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей.</p> <p>11. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия.</p> <p>12. Бизнес стратегия.</p> <p>13. Маркетинговая стратегия.</p> <p>14. Рекламная стратегия.</p> <p>15. Стратегия корпоративных коммуникаций.</p> <p>16. Стратегия связей со СМИ.</p> <p>17. Основные принципы информационной стратегии: Эффективность коммуникации.</p> <p>18. Традиционные методики анализа.</p> <p>19. Современные методики анализа.</p> <p>20. Учет результатов анализа в своей деятельности</p>	4	4
ВСЕГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом не предусмотрены

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Индивидуальное домашнее задание представляет собой работу по составлению коммуникационного плана. Организация или кампания, для которой разрабатывается план, определяется преподавателем и студентом в индивидуальном порядке. В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1 Компетенция _ ОПК-5. Способен выстраивать стратегию по продвижению публикаций по профилю деятельности в средствах массовой информации на основе базовых принципов медиаменеджмента

(код и формулировка компетенции)

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК 5.1. Готовит профессионально-ориентированные тексты различной жанрово- стилистической принадлежности (статья, аналитическая справка, информационно-аналитическая записка, аннотация, тезисы к докладу, пресс-релиз и пр.).	<i>Зачет, защита ИДЗ, устный опрос, кейс-задачи</i>
ОПК-5.2. Определяет целевую аудиторию и редакционную политику печатных, аудиовизуальных и Интернет СМИ общественно-политической направленности, формирует и продвигает требуемый образ политических процессов посредством серии публикаций различного жанра в различных СМИ.	<i>Зачет, защита ИДЗ, устный опрос, кейс-задачи</i>

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент	<p>1. Возникновение и развитие медиаменеджмента.</p> <p>2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи.</p> <p>3. Традиционные представления о медиаменеджменте как разновидности менеджмента.</p> <p>4. Минимизация издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы.</p> <p>5. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента.</p> <p>6. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).</p>
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента	<p>7. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. СМИ как общественная служба.</p> <p>8. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое».</p> <p>9. Экономические и политические схемы управления СМИ. Управление через влияние. Институты влияния.</p>
3	Тема 3. Информационная сфера как объект правового регулирования.	<p>10. Российское законодательство о средствах массовой информации.</p> <p>11. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста.</p> <p>12. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>
4	Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления	<p>13. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.</p> <p>14. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне.</p> <p>15. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта.</p> <p>16. Сущность и факторы формирования общественного мнения. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p> <p>17. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.</p>
5	Тема 5. Управление коммуникацией как функция	<p>18. Установление и поддержание коммуникацией между организацией и ее общественностью.</p> <p>19. Установление и ведение необходимых внешних и</p>

	корпоративного менеджмента	внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. 20. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. 21. Работа со средствами массовой информации. 22. Построение отношений с партнерами и местной общественностью.
6	Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и динамичного развития	23. Коммуникация как стратегический ресурс компании. 24. Роль СМИ в повышении уровня информационной открытости бизнеса. Стандарты раскрытия информации. 25. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. 26. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. 27. Этические регуляторы деятельности СМИ.
7	Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации	28. Информационная стратегия. 29. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. 30. Классификация информационных поводов. Проведение презентаций. 31. Организация пресс-конференций. Организация событий. Организация пресс-туров.
8	Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.	32. Создание собственного информационного потока. 33. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. 34. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. 35. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. 36. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. 37. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). 38. Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов..
9.	Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарелейшенз	39. Определение кампании. Типы кампаний. Подготовка кампании. 40. Проведение кампании. Анализ результатов кампании. 41. Виды, типы, формы диалога. Организация диалога. Условия эффективного диалога.
10.	Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и экстремальных условиях	42. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. 43. Предупреждение информационной агрессии. 44. Организация противодействия информационной атаке. 45. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.
11.	Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.	46. Методики определение целевых аудиторий. 47. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. 48. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. 49. Основные уровни стратегического планирования.

		<p>Маркетинговая стратегия.</p> <p>50. Основные уровни стратегического планирования.</p> <p>Рекламная стратегия.</p> <p>51. Основные уровни стратегического планирования.</p> <p>Стратегия связей со СМИ.</p> <p>52. Основные принципы информационной стратегии: Эффективность коммуникации.</p> <p>53. Традиционные и современные методики анализа информационных кампаний.</p>
--	--	--

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы**
Учебным планом не предусмотрены

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия
1	Тема 1. Введение в медиаменеджмент	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и развитие медиаменеджмента. 2. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи. 3. Традиционные представления о медиаменджменте как разновидности менеджмента. 4. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М. Портера к медиасфере. Базовые стратегии в медиаменеджменте. 5. Минимизация издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. 6. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. 7. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции).
2	Тема 2. Типы СМИ и модели медиаменеджмента	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиабизнес и англосаксонская модель медиаменеджмента. 2. СМИ как рупор политического влияния и корпоративных интересов. 3. СМИ как общественная служба. 4. Журналистика соучастия. 5. Жесткие и мягкие технологии медиаменеджмента. 6. Управление прямое и косвенное, «жесткое» и «мягкое». 7. Экономические и политические схемы управления СМИ. 8. Управление через влияние. 9. Институты влияния.
3	Тема 3. Информационная сфера как объект	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Российское законодательство о средствах массовой информации.

	правового регулирования.	<p>2. Правовой режим массовой информации.</p> <p>3. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность.</p> <p>4. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды.</p> <p>5. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации.</p> <p>6. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста.</p> <p>7. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.</p>
4	Тема 4. Общественное мнение как инструмент социального управления	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>1. Сущность общественного мнения как комплекса представлений и отношений.</p> <p>2. Основные характеристики общественного мнения: распространенность, интенсивность, стабильность, динамичность, зрелость.</p> <p>3. Структура общественного мнения.</p> <p>4. Роль общественного мнения в жизни современного российского общества.</p> <p>5. Общественное мнение как инструмент социальной самоорганизации общества на бытовом уровне.</p> <p>6. Латентное общественное мнение – основной фактор влияния на реальное поведение коллективного субъекта.</p> <p>7. Сущность и факторы формирования общественного мнения.</p> <p>8. Способы формирования общественного мнения посредством целенаправленных воздействий на аудиторию СМИ.</p> <p>9. Целенаправленные и стихийные способы формирования общественного мнения.</p> <p>10. Средства массовой информации как основные каналы формирования и выражения общественного мнения.</p> <p>11. Соотношение формально-декларируемого и латентного мнения.</p> <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
5	Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>1. Установление и поддержание коммуникацией между организацией и ее общественностью.</p> <p>2. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости.</p> <p>3. Создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации.</p> <p>4. Работа со средствами массовой информации.</p> <p>5. Построение отношений с потребителями.</p> <p>6. Построение отношений с партнерами и местной общественностью.</p> <p>7. Построение отношений с сотрудниками работниками. Построение отношений с государством и местными органами управления.</p>
6	Тема 6. Информационная открытость как фактор успеха и	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>1. Коммуникация как стратегический ресурс компании.</p> <p>2. Транспарентность как условие эффективности бизнеса.</p> <p>3. Роль СМИ в повышении уровня информационной</p>

	динамичного развития	<p>открытости бизнеса.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Стандарты раскрытия информации. 5. Российские правовые акты, регулирующие публичность организаций. 6. Охрана конфиденциальности информации. Коммерческая и Служебная тайна. 7. Информационная политика российских компаний. 8. Нормативные требования к организации взаимодействия корпорации и СМИ. 9. Этические регуляторы деятельности СМИ. 10. Возможности и пределы корпоративного вмешательства в деятельность СМИ.
7	Тема 7. Технологии корпоративного влияния. Предоставление доступа к информации	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Строгое соблюдение законов. 2. Информационная стратегия. 3. Создание доброжелательной атмосферы сотрудничества. Создание информационных поводов. 4. Информационный повод - это событие, используемое субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. 5. Классификация информационных поводов. 6. Проведение презентаций. 7. Организация пресс-конференций. 8. Организация событий. Организация пресс-туров. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
8	Тема 8. Технологии корпоративного влияния. Создание собственного информационного потока.	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание собственного информационного потока. 2. Медиа-текст как средство медиа-воздействия. 3. Структура и выразительные средства. 4. Интерес аудитории как источник динамики информационного процесса. 5. Причины игнорирования аудиторией информационных сообщений. 6. Рассылка пресс-релизов и других новостных материалов. 7. Интервью представителей ведомства (организации, компании) журналистам. 8. Подготовка для СМИ информационных материалов (пресс-кит). 9. Написание эксклюзивных статей, очерков и других материалов. 10. Выпуск собственных информационных бюллетеней, корпоративных СМИ. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
9.	Тема 9. Технологии корпоративного влияния. Информационные кампании в системе медиарелейшенз	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение кампании. Типы кампаний. 2. Подготовка кампании. 3. Проведение кампании. 4. Анализ результатов кампании. 5. Виды, типы, формы диалога. Организация диалога 6. Условия эффективного диалога. <p><i>Кейс-задачи, написание и анализ текстов.</i></p>
10.	Тема 10. Медиаменеджмент в кризисных и	<p>Вопросы для устного опроса</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неизбежность информационных агрессий. 2. Формы информационной агрессии.

	экстремальных условиях	3. Причины информационной агрессии. 4. Потенциальные источники информационной агрессии. Технологии информационной агрессии. 5. Предупреждение информационной агрессии. 6. Организация противодействия информационной атаке. 7. Отражение информационных атак: основные методы и техники работы с общественным мнением.
11.	Тема 11. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ.	Вопросы для устного опроса 1. Определение целевых аудиторий. 2. Установление главных целей. 3. Формирование стратегии достижения поставленных целей. Выбор средств, которые будут использованы для достижения поставленных целей. 4. Основные уровни стратегического планирования. Корпоративная стратегия. 5. Бизнес стратегия. 6. Маркетинговая стратегия. 7. Рекламная стратегия. 8. Стратегия корпоративных коммуникаций. 9. Стратегия связей со СМИ. 10. Основные принципы информационной стратегии: Эффективность коммуникации. 11. Традиционные методики анализа. 12. Современные методики анализа. 13. Учет результатов анализа в своей деятельности

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Знание принципов подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.
	Знание способов формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.
	Знание принципов определения целевой аудитории.
	Знание особенностей формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
Умения	Умение подготавливать тексты различной жанрово- стилистической принадлежности.
	Умение планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.
	Умение определять целевую аудитория и методы воздействия на неё
	Умение подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
Навыки	Владеть навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово- стилистической принадлежностью.

	Владеть методами планирования и реализации кампании по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.
	Владеть технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
	Владеть методиками определения целевой аудитории
	Владеть технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знание.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
Знание принципов подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Не знает принципы подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Знает принципы подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности
Знание способов формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Не знает способы формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности.	Знает способы формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности
Знание принципов определения целевой аудитории.	Не знает принципы определения целевой аудитории.	Знает принципы определения целевой аудитории.
Знание особенностей формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не знает особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций	Знает особенности формирования и продвижения образа политических процессов посредством публикаций

Оценка сформированности компетенций по показателю Умение

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
Умение подготавливать тексты различной жанрово- стилистической принадлежности.	Не умеет подготавливать тексты различной жанрово- стилистической принадлежности.	Умеет подготавливать тексты различной жанрово- стилистической принадлежности.
Умение планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.	Не умеет планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.	Умеет планировать кампанию по формирования общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово- стилистической принадлежности. принципы определения целевой аудитории.
Умение определять целевую аудитория и методы воздействия на неё	Не умеет определять целевую аудитория и методы воздействия на неё	Умеет определять целевую аудитория и методы воздействия на неё

Умение подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не умеет подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Умеет подготавливать стратегию продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
---	---	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	Незачет	Зачет
Владеть навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.	Не владеет навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.	Владеет навыками корректировки текстов в соответствии с заданной жанрово-стилистической принадлежностью.
Владеть методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.	Не владеет методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.	Владеет методами планирования и реализации кампании по формированию общественного мнения посредством подготовки текстов различной жанрово-стилистической принадлежности методиками определения целевой аудитории.
Владеть технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Не владеет технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.	Владеет технологией организации кампании по продвижения образа политических процессов посредством публикаций.
Владеть методиками определения целевой аудитории	Не владеет методиками определения целевой аудитории	Владеет методиками определения целевой аудитории

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Перечень специальных помещений и помещений для самостоятельной работы

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	...	
	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Методический кабинет	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук

6.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

Основная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2014. —

184 с. — ISBN 978-5-7996-1360-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68440.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика : учебное пособие / В. В. Данилина, М. В. Луканина, Л. В. Минаева [и др.] ; под редакцией Л. В. Минаевой. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 320 с. — ISBN 978-5-7567-0642-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8972.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература:

1. Кириллова, Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Б. Кириллова. — Москва : Академический Проект, 2008. — 416 с. — ISBN 978-5-8291-0995-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/36410.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие / Л. В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 287 с. — ISBN 978-5-7567-0585-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8971.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-2381-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44973.html> (дата обращения: 28.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

Приводится перечень необходимых и доступных Интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ¹

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями²

Протокол № _____ заседания кафедры от «__» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО

¹ Заполняется каждый учебный год на отдельных листах

² Нужно подчеркнуть