

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

**Инновационные технологии медийного продвижения**

Журналистика 42.03.02

Направленность: Технология современных медиакommunikаций

Квалификация (степень) выпускника  
бакалавр

Форма обучения: очная/заочная

КРАСНОДАР 2017

Составитель: Н.И. Щербакова, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент: кандидат филологических наук Немыка А.А.

Должность, место работы:

доцент кафедры русского языка как иностранного Кубанского государственного университета.

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11 от 20 июня 2017 года

Содержание программы соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года №1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Программа дисциплины «Инновационные технологии медийного продвижения» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, 42.03.02 Журналистика.

## **1. Цели освоения дисциплины**

**Целью** курса является изучение методики и технологий медийного продвижения как эффективной формы современных коммуникаций.

**Задачами** курса являются:

- освоение методологии медийного продвижения;
- изучение технологий медийного продвижения;
- постижение основных направлений медийного бизнеса;
- изучение конвергентной природы взаимодействия журналистики и пиар;
- рассмотрение масс-медиа как особых технологий и институтов средств массовой коммуникации;
- изучение GR-технологий как одного из механизмов медийного продвижения;
- обретение навыков создания медийных проектов.

## **2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции):**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента (ОПК-11);
- взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов (ПКН 1);
- организация публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов (ПКН 2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** экономические регуляторы деятельности СМИ, базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса,

функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента; интерактивные платформы, правила организации спецмероприятий;

**Уметь:** применять в профессиональной деятельности принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса; взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов; организовывать публичные презентации, пресс-показы, общественные обсуждения конкретных проектов и медиапродуктов;

**Владеть:** функциями сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологиями продвижения публикаций СМИ, основами медиаменеджмента; методиками взаимодействия с аудиторией через интерактивные платформы и технологиями спецмероприятий.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП:

<i>Наименование учебного плана (год набора, форма обучения)</i>	<i>Место в структуре ООП согласно ведомости учета дисциплин</i>
ОФО-2016,2017	Дисциплины по выбору

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Учебный план ОФО-2016,2017

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
3	108	26	26	-	46	зачет

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения**

Учебный план ОФО-2016,2017

№	Тема (раздел) дисциплины	Семестр	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Массовая коммуникация как особая форма связи и общения.	6	2	л
2	Публичные коммуникации 90-х годов	6	2	л
3	Масс-медиа как особые технологии и институты средств массовой коммуникации	6	4	л
4	Актуальные изменения современной медиасистемы.	6	2	л
5	Дуальная сущность и функции СМК	6	4	л
6	Манипуляционная модель смешанного контента журналистики, рекламы и связей с общественностью	6	4	л
7	Технологии и функциональная природа медийного бизнеса	6	4	л
8	Секторы медийного бизнеса	6	2	л
9	Роль и функции GR-технологий в медийном бизнесе	6	2	л
10	Методика проведения спецмероприятий	6	4	с
10	Конвергентная природа взаимодействия журналистики и пиар	6	4	с

11	Технологии медийного продвижения	6	4	с
12	Медийная реклама как способ продвижения	6	2	с
13	Аналитический текст как методологическая основа медийного продвижения	6	2	с
14	Явление медиаинфляции и пути его преодоления	6	2	с
15	Медиапрофессии, обеспечивающие медийное продвижение	6	4	с
16	Креативный медиабизнес	6	4	с

#### **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Обращаться к учебно-методическому пособию: Инновационные технологии медийного продвижения: Учебно-методическое пособие / Составитель Н.И. Щербакова. Краснодар: КСЭИ, 2016

#### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Инновационные технологии медийного продвижения»**

Содержание и структура ФОС соответствует требованиям, изложенным в приказе Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 декабря 2013 года № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

#### **Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП:**

<b>ОПК 11</b> - способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента		
Этап 1	Знать	базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента;
Этап 2	Уметь	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, связанные с продвижением издания на рынке
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	создания бизнес-плана продвижения издания на информационном рынке; владения методиками медийного продвижения

<b>ПКН 1</b> - интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов		
Этап 1	Знать	интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов
Этап 2	Уметь	взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	навыки взаимодействия с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов

<b>ПКН 2</b> - организация публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов		
Этап 1	Знать	правила организации и проведения публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов
Этап 2	Уметь	организовывать публичные презентации, пресс-показы, общественные обсуждения конкретных проектов и медиапродуктов
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов

## Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Компетенция ОПК 11

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания	
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно		
1.	Знать	Полнота, системность, прочность знаний;	Знание принципов формирования	Системное, прочное знание	Обобщенные знания принципов	Узнавание принципов формирования	Отсутствие обобщенного знания принципов	Зачет в форме коллоквиума

	обобщенность знаний	редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корпоративного корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корпоративного корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	пов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корпоративного корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корпоративного корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корпоративного корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ	Самостоятельный, осознанный учет в профессиональной деятельности экономических регуляторы деятельности СМИ	Умение системно учитывать в журналистской практике экономические регуляторы деятельности СМИ	Общий ориентир в экономических регуляторах деятельности СМИ	Неспособность ориентироваться в экономических регуляторах деятельности СМИ	Решение комплекта задач
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	навыками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения	создание эффективного бизнес-плана медийного проекта; разработкой полноценной концепции издания; определение медийного продвижения самостоятельно	создание бизнес-плана медийного проекта и разработкой концепции и издания; определение стратегии медийного продвижения под контролем преподавателя	частичное владение навыками создания бизнес-плана медийного проекта и разработки концепции издания; частичное владение навыками определения стратегии медийного продвижения	неспособность создания бизнес-плана медийного проекта и разработки концепции издания; неумение определить стратегию медийного продвижения	Кейс-задание



## Компетенция ПКН 1

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Системное, прочное знание принципов формирования редакционного комплекса, функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Обобщенные знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Узнавание принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Отсутствие обобщенного знания принципов формирования редакционного комплекса функций сотрудников различного должностного статуса корреспондентского корпуса, технологии продвижения публикаций СМИ, основ медиаменеджмента	Зачет в форме коллоквиума
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ	Самостоятельный, осознанный учет в профессиональной деятельности экономических регуляторы деятельности СМИ	Умение системно учитывать в журналистской практике экономические регуляторы деятельности СМИ	Общий ориентир в экономических регуляторах деятельности СМИ	Неспособность ориентироваться в экономических регуляторах деятельности СМИ	Решение комплекта задач
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем	навыками создания бизнес-плана медийного	создание эффективного бизнес-плана	создание бизнес-плана медийного проекта	частичное владение навыками создания бизнес-	неспособность создания бизнес-плана медийного проекта и	Кейс-задание

	-лем; решение задач; выполнение практических задач	проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения	медийного проекта; разработк аполноцен ной концепции издания; определе ние медийного продвиже ния самостоят ельно	и разработк аконцепци и издания; определе ние стратегии медийног о продвиже ния под контролем преподава теля	плана медийного проекта и разработки концепции издания; частичное владение навыками определе ния стратегии медийного продвиже ния	разработки концепции издания; неумение определить стратегию медийного продвижения	
--	---	---	--	---	---	--	--

## Компетенция ПКН 2

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание принципов организации и публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов	Системное, прочное знание принципов организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов	Обобщенное знание принципов организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов	Посредственное знание принципов организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов	Отсутствие обобщенного знания принципов организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов	Зачет в форме коллоквиума
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ	Самостоятельный, осознанный учет в профессиональной деятельности экономических регуляторы деятельности СМИ	Умение системно учитывать в журналистской практике экономические регуляторы деятельности СМИ	Общий ориентир в экономических регуляторах деятельности СМИ	Неспособность ориентироваться в экономических регуляторах деятельности СМИ	Решение комплекта задач
3. Вла-	Ответ на	навыками	Высокая	Организа-	частичное	Отсутствие	Кейс-

деть	вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	организации и публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиа-продуктов	степень самостоятельной организации публичных презентаций, общественных обсуждений, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиа-продуктов	ция публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиа-продуктов	владение навыками организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиа-продуктов	навыков организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиа-продуктов	задание
------	--	---	--	---	---	---	---------

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Компетенция:** ОПК 11 - способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

**Этап формирования компетенции:** первый этап.

**Средство оценивания:** зачет (теория)

**Вопросы к зачету**

1. Массовая коммуникация как особая форма связи и общения.
2. Публичные коммуникации 90-х годов
3. Масс-медиа как особые технологии и институты средств массовой коммуникации
4. Актуальные изменения современной медиасистемы.
5. Дуальная сущность и функции СМК
6. Манипуляционная модель смешанного контента журналистики, рекламы и связей с общественностью

7. Технологии и функциональная природа медийного бизнеса
8. Секторы медийного бизнеса
9. Бизнес-план как основа медиабизнеса
10. Роль и функции GR-технологий в медийном бизнесе
11. Конвергентная природа взаимодействия журналистики и пиар
12. Технологии медийного продвижения
13. Медийная реклама как способ продвижения
14. Аналитический текст и аналитические методы создания журналистской информации как методологическая основа медийного продвижения
15. Явление медиаинфляции и пути его преодоления
16. Новые медиапрофессии, обеспечивающие медийное продвижение
17. Понятие креативного медиабизнеса
18. SEO продвижение

**Компетенция ПКН 1:** взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** третий этап.

**Средство оценивания:** зачет (практика)

#### Виды практических заданий

1. Написание аналитического материала по проблеме социально-экономического развития города и края.
2. Составление каталога спецмероприятий по продвижению конкретного бренда.
3. Разработка авторского проекта креативного медийного бизнеса.
4. Составить план медийного продвижения КСЭИ.
5. Охарактеризовать алгоритм медийного продвижения известных производственных фирм города Краснодара.

**Компетенция ПКН 2:** организация публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** третий этап.

**Средство оценивания:** зачет (практика)

Задание:

- подготовка публичной презентации общественно значимого медийного продукта;
- организация пресс-показа;
- проведение общественного обсуждения проектов и медиапродуктов.

**Компетенция: ОПК 11** - способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента.

**Этап формирования компетенции:** третий этап.

**Средство оценивания:** кейс-задача

«Медийное продвижение  
креативного бизнеса»

- составление каталога спецмероприятий для медийного продвижения конкретного бренда;
- написание аналитического текста по проблеме социально-экономического развития города, края;
- разработка авторского проекта креативного медийного бизнеса

**Методические материалы, определяющие процедуры  
оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,  
характеризующих этапы формирования компетенций**

**Компетенция: ОПК-11:** способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

**Этап формирования компетенции:** первый-третий этапы

**Средство оценивания:** теоретические вопросы по курсу

**Методика оценивания:** зачет / незачет

Наименование оценки	Критерии
---------------------	----------

Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он знает базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмент; умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ; владеет методиками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения.</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он не знает базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмент; умеет учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ; владеет методиками создания бизнес-плана медийного проекта; разработки концепции издания; методиками медийного продвижения.</p>
----------------	--

**Компетенция: ПКН -1:** взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** второй -третий этапы

**Средство оценивания:** зачет

Наименование оценки	Критерии
Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он грамотно выполнил практическое задание, написал аналитические материалы по проблеме социально-экономического развития города и края, составил каталог спецмероприятий по продвижению конкретного бренда, разработал авторский проект креативного медийного бизнеса, составил план медийного продвижения КСЭИ.</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он не грамотно выполнил практическое задание, не написал аналитические материалы по проблеме социально-экономического развития города и края, не составил каталог спецмероприятий по продвижению конкретного бренда, не разработал авторский проект креативного медийного бизнеса, не составил план медийного продвижения КСЭИ.</p>

**Компетенция: ПКН-2:** организация публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** зачет

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерии</b>
Зачет/ незачет	<p>«<i>зачет</i>» выставляется студенту, если он во время зачета продемонстрировал умение организовать публичные презентации, пресс-показы, общественные обсуждения конкретных проектов и медиапродуктов</p> <p>«<i>незачет</i>» выставляется студенту, если он во время зачета не продемонстрировал умение организовать публичные презентации, пресс-показы, общественные обсуждения конкретных проектов и медиапродуктов</p>

**Компетенция: ОПК-11:** способность учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ, знать базовые принципы формирования организационной структуры редакционного комплекса, функции сотрудников различного должностного статуса и углубленно круга обязанностей корреспондентского корпуса, знать технологию продвижения публикаций СМИ, основы медиаменеджмента

**Этап формирования компетенции:** второй-третий этапы

**Средство оценивания:** кейс-задача

**Методика оценивания:** зачет / незачет

<b>Наименование оценки</b>	<b>Критерии</b>
Зачет/ незачет	<p>«<i>зачет</i>» выставляется студенту, если он составил каталог спецмероприятий для медийного продвижения конкретного бренда; написал аналитический текст по проблеме социально-экономического развития города, края; разработал авторский проект креативного медийного бизнеса;</p> <p>«<i>незачет</i>» выставляется студенту, если он не составил каталог спецмероприятий для медийного продвижения конкретного бренда; не написал аналитический текст по проблеме социально-экономического развития города, края; не разработал авторский проект креативного медийного бизнеса.</p>

**Компетенция: ПКН-1:** взаимодействие с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** кейс-задача

**Методика оценивания:** зачет / незачет

Наименование оценки	Критерии
Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он во время выполнения кейс-задачи продемонстрировал умение взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он во время выполнения кейс-задачи не продемонстрировал умение взаимодействовать с аудиторией через интерактивные платформы для продвижения готовых медиапродуктов</p>

**Компетенция: ПКН-2:** организация публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов

**Этап формирования компетенции:** третий этап

**Средство оценивания:** кейс-задача

**Методика оценивания:** зачет / незачет

Наименование оценки	Критерии
Зачет/ незачет	<p>«<b>зачет</b>» выставляется студенту, если он во время выполнения кейс-задачи продемонстрировал умение организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов ;</p> <p>«<b>незачет</b>» выставляется студенту, если он во время выполнения кейс-задачи не продемонстрировал умение организации публичных презентаций, пресс-показов, общественных обсуждений конкретных проектов и медиапродуктов</p>

## **8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

**Основная литература:**

1. Варакута С.А. Связи с общественностью. Учебное пособие. – М., 2014.



2. Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. – М., 2009.
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М., 2007
5. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Учебное пособие. – М., 2010.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теории и технологии Учебник для вузов. – М., 2008.
7. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2004
8. Сидоровская И.В. Эффективная коммуникация в СМИ: принципы и технологии. – Минск, 2010.
9. Теория менеджмента / под ред. А.М. Лялина. – М., 2010.
10. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Учебное пособие. – М., 2010.
11. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика. – М., 2002.
12. Станько А.И. Журналистское расследование. –Ростов-на-Дону, 2004.
13. Чумаков А.Н. Антикризисная коммуникация. Учебное пособие. – М., 2013.
14. Хапенков В. Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. – М., 2006.

#### **Дополнительная литература:**

1. Акопов В. Аналитические жанры журналистики – М., 2009
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - М., "Фирма Гардарика", 1996.
2. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста – М.. 2000.
3. Кузнецов И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе. Информация: сбор, защита, анализ – М., 2001.
4. Мельник Г.С. Деловая журналистика: Учеб. пособие – М., 2010.
5. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику: Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. Учеб. пособие.- М.: РИП-Холдинг, 2009.-202с
6. Стрельцов Б.В. Аналитические жанры – Минск, 1999.
7. Тертычный А.А. Методика аналитической работы. – М., 2003.

8. Тертычный А.А. Аргументация в журналистике. - М., 1999.
9. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Познавательнопсихологический подход. – М., 2001.
10. Тертычный А.А. Аналитический инструментарий журналиста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http: / wuic.ru/profi/instrument/html](http://wuic.ru/profi/instrument/html)
11. Тертычный А.А. Социальное познание в журналистике. (Методология. Методы. Методика) – М., 2009.
12. Тертычный А.А. Логическая культура журналиста.- М., 2006.
13. Чумаков А.Н. Антикризисная коммуникация. Учебное пособие. – М., 2013.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

*Интернет-ресурсы по журналистике:*

[www.eartist.narod.ru/](http://www.eartist.narod.ru/) Сайт, посвященный журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний.

<http://home.about.com/newsissues/> Каталог печатных СМИ мира

*Журналистские сообщества и блоги:*

<http://www.mediahunter.ru/> Сообщество журналистов, редакторов и пиарщиков.

<http://journalist-podval.narod2.ru/> Журналистский клуб

<http://www.tolerance.ru/p-jclub-main.shtml> Клуб журналистов

<http://journalista.ru/> Современные журналисты

<http://s-kub.ru/> Союз журналистов Краснодарского края

*Электронные версии газет и журналов*

[www.rg.ru/](http://www.rg.ru/) - ежедневная газета «Российская газета»

[www.kommersant.ru/](http://www.kommersant.ru/) - ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсант»

[www.mk.ru/](http://www.mk.ru/) - ежедневная общественно-политическая газета «Московский комсомолец»

[www.aif.ru/](http://www.aif.ru/) - еженедельная газета «Аргументы и факты»

[www.vedomosti.ru/](http://www.vedomosti.ru/) - ежедневная деловая газета «Ведомости»

[www.vremya.ru/](http://www.vremya.ru/) - деловая, общественно-политическая ежедневная газета «Время новостей»

[www.gzt.ru/](http://www.gzt.ru/) - ежедневная «Газета»

[www.vz.ru/](http://www.vz.ru/) - деловая газета «Взгляд»

[www.itogi.ru/](http://www.itogi.ru/) - еженедельный журнал «Итоги»

[www.ng.ru/](http://www.ng.ru/) - ежедневная газета «Независимая газета»

<http://www.novayagazeta.ru/> – «Новая газета»

[www.profile.ru/](http://www.profile.ru/) - еженедельный журнал «Профиль»

[www.rbcdaily.ru/](http://www.rbcdaily.ru/) - ежедневная деловая газета «РБК daily»

[www.russ.ru/](http://www.russ.ru/) - ежедневное сетевое издание о культуре, политике, обществе «Русский журнал»

[www.pereplet.ru/](http://www.pereplet.ru/) - литературный интернет-журнал «Русский переплет»

[www.lgz.ru/](http://www.lgz.ru/) - общественно-политический еженедельник «Литературная газета»

<http://magazines.russ.ru/> - Русский журнал. Электронная библиотека современных литературных журналов России

<http://www.journalist-virt.ru/> - Журнал «Журналист» все о СМИ и журналистике

<http://www.delonomer.ru/> - Газета журналистских расследований «дело №»

#### *Информационные сайты*

[www.zagolovki.ru](http://www.zagolovki.ru/) - заголовки дня

[www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru/) - информационное агентство Росбалт

[www.rian.ru](http://www.rian.ru/) - РИА новости

[www.lenta.ru](http://www.lenta.ru/) - лента последних российских и зарубежных новостей

### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Текстовые редакторы: Блокнот, WordPerfect Office X7; экономические издания: «Вестник» Русского экономического общества, Consulting.Ru, EconoBest; политические издания: Международник.ру, Новая политика, Приемники.Ru, Секретные материалы России, Энциклопедия местного

самоуправления. Компьютерные программы: Adobe InDesign – для верстки контента изданий; система АЕxcel – для статистического анализа и его реализации в сфере медиаисследований.

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) «Инновационные технологии медийного продвижения»**

В целях успешного освоения дисциплины «Инновационные технологии медийного продвижения» необходимо в первую очередь обратить внимание на конвергентную природу взаимодействия журналистики и пиар. Закрепление знаний инновационных технологий медийного продвижения целесообразно осуществлять в процессе разработки авторского проекта медийного продвижения актуальных направлений культурного, промышленного, социально-экономического развития Кубани. GR-технологии эффективно подключать в момент подготовки круглого стола и взаимодействия с отраслевыми министерствами и ведомствами., Продуктивными для медийного продвижения являются проблемы импортозамещения промышленных и сельскохозяйственных продуктов

Выстраивать стратегию медийного продвижения КСЭИ целесообразно с учетом системы внутренних и внешних коммуникаций вуза, опыта продвижения ведущих высших образовательных учреждений Кубани: ИМСИТ, КУБГУ, КубГАУ (изучение официальных сайтов, групп в соцсетях).

Манипуляционную модель смешанного контента журналистики, рекламы и связей с общественностью продуктивно изучать на материале маркетинговых стратегий мировых медийных корпораций News Corp., News International, WPP Group Plc.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Текстовые редакторы: Блокнот, WordPerfect Office X7; экономические издания: «Вестник» Русского экономического общества, Consulting.Ru, EconoBest; политические издания: Международник.ру, Новая политика, Преемники.Ru, Секретные материалы России, Энциклопедия местного самоуправления. Компьютерные программы: Adobe InDesign – для верстки контента изданий; система АЕxcel – для статистического анализа и его реализации в сфере медиаисследований

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Специализированный кабинет Журналистики, учебно-образовательное пространство которого поделено на зоны для проведения круглого стола, актуальных интервью и оснащено – столами, стульями, компьютером с выходом в Интернет, грифельной доской, мультимедийным аппаратом, учебно-методическими пособиями.