

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и  
связей с общественностью  
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.36 Современная пресс-служба
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов наиболее полного представления о функционировании пресс-служб государственных и коммерческих структур, политических партий, общественных объединений в современных условиях, их задачах, принципах и особенностях деятельности.

### Задачи дисциплины:

Ознакомить студентов с системой и организацией пресс-служб в Российской Федерации;  
Изучить структуру, цели и принципы деятельности современной пресс-службы;  
Освоить формы и методы работы специалиста по связям с общественностью, дать навыки организации публичных акций.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»
	ОПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов раз-ных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с обще-ственностью и (или) иных коммуникационных продуктов раз-личных жанров и форматов в соответствии с нормами русско-го и иностранного языков, особенностями иных знаковых си-стем.	
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Знает основы мировой художественной и отечественной куль-туры.	Наименование категории (группы) компетенций: «Культура»
	ОПК-3.2 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	
	ОПК-3.3 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	особенности работы копирайтера в рекламном и коммуникационном агентствах; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов раз-ных медиасегментов и платформ.	составлять рекламные- и PR-тексты в соответствии с концепцией рекламной и PR-кампании (проекта, мероприятия). Самостоятельно работать над источниками информации, проводить исследования в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; анализировать коммуникационные процессы в организации и выработать предложения по повышению их эффективности; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации.
ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с обще-ственностью и (или) иных коммуникационных продуктов раз-личных жанров и форматов в соответствии с нормами русско-го и иностранного языков, особенностями иных знаковых си-стем.	навыками выпуска пресс-релизов и медиакитов, организации пресс-мероприятий, оценки рынка СМИ, осуществления информационной поддержки меро-приятия навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории; основными приемами формирования имиджа бренда, навыками проведения специальных исследований, методами оценки имиджа, методиками создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий, инструментами построения имиджа, приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа; навыками подготовки аналитических материалов; навыками изучения целевых групп общественности в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; методиками оценки эффективности брендинга и репутационного менеджмента
ОПК-3.1. Знает основы мировой художественной и отечественной куль-туры.	основные институциональные формы пресс-служб, основные характеристики PR-текстов, специфику проведения мероприятий с журналистами; планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации; цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций
ОПК-3.2. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.	определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; применять знания в коммуникационном процессе проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3.3. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	способностью анализа процессов, происходящих в малой группе; оценки поведения сотрудников в малом коллективе; организации работы в малом коллективе; применения методов управления малыми коллективами; всеми навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-3.1	ОПК-1.2 ОПК-3.2	ОПК-1.3 ОПК-3.3
1	Структура и специфика современной системы медиа-рилейшнз	ОПК-1 ОПК-3	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	История возникновения и функционирования системы пресс-рилейшнз	ОПК-1 ОПК-3	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Основные направления и содержание работы пресс-службы	ОПК-1 ОПК-3	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Особенности производства и позиционирования информационных материалов в системе медиа-рилейшнз	ОПК-1 ОПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Формы и методы взаимодействия со СМИ и внешней общественностью	ОПК-1 ОПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
6	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-рилейшнз	ОПК-1 ОПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
7	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы	ОПК-1 ОПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
8	Тенденции в медиа-сфере и их влияние на систему медиа-рилейшнз	ОПК-1 ОПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Структура и специфика современной системы медиа-релейшнз Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности. Российские государственные пресс-службы. Пресс-службы частных структур. Пресс-службы общественных структур. Пресс-службы бизнес-структур.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности: пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти; пресс-службы политических партий и движений; пресс-службы общественных организаций; пресс-службы коммерческих предприятий; пресс-службы финансовых организаций и учреждений; пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, науки и культуры); пресс-службы спортивных организаций и учреждений; пресс-службы творческих союзов; пресс-службы профессиональных организаций и учреждений; пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности; пресс-службы средств массовой информации.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> История возникновения и функционирования системы пресс-релейшнз Экономические, политические и социальные предпосылки создания пресс-служб. Пресс-служба в России Становление демократического государства, развитие СМИ и активизация деятельности пресс-служб в органах государственной власти и общественных объединениях.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Современная пресс-служба в системе демократических институтов общества. Пресс-служба как часть эффективного управления государственного учреждения. Основные цели и смысл деятельности организации и поддержания связей со СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Основные направления и содержание работы пресс-службы Цели и задачи пресс-службы в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественных объединениях. Информирование журналистов о работе государственных органов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Общественное мнение и принятие решений. Повышение роли и авторитета государственных органов как важнейшее направление деятельности пресс-службы. Функции пресс-службы. Аналитико-прогностическая. Консультативно-методическая. Организационно-технологическая. Информационно-коммуникативная.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Особенности производства и позиционирования информационных материалов в системе медиа-релейшнз Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо; Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью; Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стиль оформления информационных пакетов.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения. Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению и его написание. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 5:</b> Формы и методы взаимодействия со СМИ и внешней общественностью Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы. Способы и основные правила общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото-, теле - и киносесии. Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы. Профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления. Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей регионального уровня. Пресс-секретарь губернатора Санкт-Петербурга. Пресс-секретарь структурного подразделения региональной системы управления. Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и функциональные обязанности</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 7:</b> Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы                      Конституция РФ об отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон РФ «О СМИ». Другие сопутствующие медиадетельности законодательные акты. Региональные законодательные акты, касающиеся деятельности пресс-службы и СМИ. Возможности деятельности пресс-служб в условиях кризиса и информационного противостояния.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Правовые и внеправовые методы и способы нейтрализации негативной информации пресс-службой. Слухи и борьба с ними. Этика отношений пресс-службы и ее сотрудников в контексте информационного противостояния с внешней общественностью, представителями властных, политических и бизнес-структур, а также со СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 8:</b> Тенденции в медиа-сфере и их влияние на систему медиа-релейшнз                      Международные и российские общественные профессиональные ассоциации. Российская ассоциация связей с общественностью, Европейская конфедерация паблик рилейшнз, Международная ассоциация по связям с общественностью, Американское общество по связям с общественностью, Британский институт по связям с общественностью. Цели и задачи профессиональных ассоциаций. Популяризация связей с общественностью среди государственных, общественных и коммерческих организаций.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>                      Интеграция деятельности PR-агентств и отделов PR. Конкурсы на получение премии в области связей с общественностью ". Профессиональные периодические издания. Организация и проведение проектов (образовательных, консультационных, тренинговых, издательских, комплексных и. т. д.). Участие в международных конференциях и семинарах по связям с общественностью.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Курсовая работа:</b>                      не предусмотрено учебным планом</p>

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	75	75
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Структура и специфика современной системы медиа-релейшнз	5	4	4	0	4	4
2	История возникновения и функционирования системы пресс-релейшнз	5	4	4	0	4	4

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.36 Современная пресс-служба

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Основные направления и содержание работы пресс-службы	5	4	4	0	4	4
4	Особенности производства и позиционирования информационных материалов в системе медиа-релейшнз	5	4	4	0	4	4
5	Формы и методы взаимодействия со СМИ и внешней общественностью	5	4	4	0	4	4
6	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз	5	4	4	0	4	4
7	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы	5	6	6	0	4	6
8	Тенденции в медиа-сфере и их влияние на систему медиа-релейшнз	5	6	6	0	5	6
Итого:			36	36	0	33	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Структура и специфика современной системы медиа-релейшнз	5	2	0	0	11	4
2	История возникновения и функционирования системы пресс-релейшнз	5	0	0	0	11	4
3	Основные направления и содержание работы пресс-службы	5	0	0	0	11	4
4	Особенности производства и позиционирования информационных материалов в системе медиа-релейшнз	5	0	0	0	11	4
5	Формы и методы взаимодействия со СМИ и внешней общественностью	5	0	0	0	11	4
6	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз	5	0	2	0	12	4
7	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы	5	0	2	0	12	6
8	Тенденции в медиа-сфере и их влияние на систему медиа-релейшнз	5	0	2	0	12	6

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.36 Современная пресс-служба

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			2	6	0	91	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Структура и специфика современной системы медиа-релейшнз	6	2	2	0	8	4
2	История возникновения и функционирования системы пресс-релейшнз	6	2	2	0	8	4
3	Основные направления и содержание работы пресс-службы	6	2	2	0	8	4
4	Особенности производства и позиционирования информационных материалов в системе медиа-релейшнз	6	2	2	0	9	4
5	Формы и методы взаимодействия со СМИ и внешней общественностью	6	2	2	0	9	4
6	Пресс-секретарь как организатор эффективных медиа-релейшнз	6	2	2	0	9	4
7	Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы	6	2	2	0	9	6
8	Тенденции в медиа-сфере и их влияние на систему медиа-релейшнз	6	4	4	0	9	6
Итого:			18	18	0	69	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Потапов Ю. А., Тепляков О. В. - Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 294 с. - ISBN 978-5-534-12233-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-516818>

2. ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бобров А. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2023 г. - 343 с. - ISBN 978-5-9916-9254-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-zhurnalistskoy-deyatelnosti-513295>

3. СИСТЕМА СМИ: ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И ЖУРНАЛИСТИКА. Учебное пособие для вузов / Страшнов С. Л. - Ивановский государственный университет (г. Иваново), 2023 г. - 173 с. - ISBN 978-5-534-12557-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sistema-smi-prosvetitelstvo-i-zhurnalistika-518744>

*Дополнительная литература:*

2. ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бобров А. А. - Московский государственный институт культуры (г. Химки), 2023 г. - 343 с. - ISBN 978-5-9916-9254-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-zhurnalistskoy-deyatelnosti-513295>

3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРВЬЮ. Учебник для вузов / Баранова Е. А. - Российский государственный социальный университет (г. Москва), 2023 г. - 158 с. - ISBN 978-5-534-14172-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-sovremennogo-intervyu-519632>

3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Лазутина Г. В. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 219 с. - ISBN 978-5-534-07482-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/professionalnaya-etika-zhurnalista-488956>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] :

---

информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

15. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным

программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Тестирование №1

Выбрать правильный вариант ответа:

**1. Принципы демократичности, государственности, свободы массовой информации, правового регулирования, государственной поддержки, социального партнерства, открытости составляют ...**

- А. Концепцию информационного обмена.
- Б. Информационную политику государства.
- В. Стратегию свободного информационного развития.
- Г. Основы информационного законодательства.

**2. Считается элементом свободы массовой информации.**

- А. Доступ к секретным данным, составляющим государственную и иную специально охраняемую законом тайну.

Б. Учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими.

В. Распространение передач, пропагандирующих культ насилия и жестокости.

Г. Запрос архивных данных в установленном порядке.

### **3. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?**

А. Контроль за распространением информации в прессе.

Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

В. Бесплатная публикация новостной информации.

Г. Ограничение конфиденциальности информации.

### **4. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?**

А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.

Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.

В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.

Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

### **5. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?**

А. Частные.

Б. Иностранные.

В. Нелегальные.

## **Доклад, сообщение/Реферат № 1**

1. Экономические, политические и социальные предпосылки создания пресс-служб.
2. Пресс-служба в России.
3. Становление демократического государства, развитие СМИ и активизация деятельности пресс-служб в органах государственной власти и общественных объединениях.
4. Современная пресс-служба в системе демократических институтов общества.

## **Доклад, сообщение/Реферат № 2**

1. Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы.
2. Профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.
3. Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления. Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей регионального уровня. Пресс-секретарь губернатора Санкт-Петербурга.
4. Пресс-секретарь структурного подразделения региональной системы управления. Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и функциональные обязанности.

## **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Письменные PR-тексты: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.
2. Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.
3. Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стиль оформления информационных пакетов.
4. Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий,

каналы распространения.

5. Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтерский текст: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению и его написание. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №2**

1. Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности.
2. Российские государственные пресс-службы.
3. Пресс-службы частных структур.
4. Пресс-службы общественных структур.
5. Пресс-службы бизнес-структур.
6. Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб.
7. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №3**

1. Пресс-служба в России. Становление демократического государства, развитие СМИ и активизация деятельности пресс-служб в органах государственной власти и общественных объединениях.
2. Современная пресс-служба в системе демократических институтов общества.
3. Пресс-служба как часть эффективного управления государственного учреждения.
4. Основные цели и смысл деятельности организации и поддержания связей со СМИ.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

#### **Ситуация.**

Вы являетесь главой Управления общественных связей и пресс-службы высшего учебного заведения гуманитарного профиля.

Ваши должностные обязанности входит самый широкий комплекс вопросов, связанных с блоком связей с общественностью, внутренним и внешним PR, формированием корпоративной культуры и командного духа. ВУЗ, который вы представляете, как руководитель одного из структурных подразделений занимает среднее место в рейтинге учебных заведений. У его руководства появились амбициозные планы повысить престиж ВУЗа в качестве места обучения, расширить его известность среди абитуриентов и их родителей. Одним из важных факторов, является то, что в вашем распоряжении находятся хорошие ресурсы, в том числе и материальные, что позволяет планировать и осуществлять интересные и эффективные проекты. Вам доверена одна из главных ролей в этом процессе. На ваш профессионализм вся надежда!

Одним из первых этапов является модернизация интернет-страницы ВУЗа, которая должна стать яркой визитной карточкой учреждения. Помните, что в ресурсах ваша работа не ограничена, поэтому дизайн сайта вы можете заказать у профессиональной организации.

#### **Описание задания.**

Разработать фирменный стиль организации, корпоративные цвета, эмблему, варианты девиза, общую идею вуза;

Написать небольшой текст, отвечающий на вопрос: «Почему абитуриент должен поступить именно в ваш вуз?». Материал должен содержать не банальное перечисление достоинств, а быть ориентированным на сильное эмоциональное вовлечение человека в свою орбиту и донесение до него основного сообщения - «Наш вуз не такой, как все!».

Написать предложение ректору вуза по модернизации сайта, содержащее следующие пункты:

- а) цели данной работы;
- б) задачи проекта;
- в) подробный перечень рубрик сайта и той информации, которая будет в них содержаться;

г) перечисление визуального материала, которым будет оформлен сайт;

д) разработка главной страницы и ее дизайна (подробное описание того, что будет на ней находиться);

е) описание и обоснование использования различных технических приемов, «украшающих сайт» (видеоролики, инфографика, меню рубрик в виде сферического конуса и т. д.).

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

**Задание: дать подробную характеристику (письменно)**

1. Права и обязанности пресс-секретаря.
2. Функциональные обязанности сотрудников пресс-служб.
3. Международные и российские законодательные акты в сфере массовой информации и связей с общественностью.

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

<b>Раздел билета</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Количество баллов</b>
----------------------	--------------------	--	--------------------------

<p><b>1.Что не входит в обязанности современной пресс -службы?</b>                  А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле-радиосценариев, речей.                  Б. Контакты со СМИ                  В. Выпуск брошюр, буклетов.                  Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>Знает особенности работы копирайтера в рекламном и коммуникационном агентствах                  основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики,                  командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами</p>	<p>2</p>
<p><b>2. Кем не могут выполняться связи со СМИ?</b>                  А. Пресс-секретарем.                  Б. Отделом маркетинга.                  В. Отделом по работе с прессой.                  Г. Службой PR.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основные институализационные формы пресс-служб,                  -основные характеристики PR-текстов,                  -специфику проведения мероприятий с журналистами;                  - планировать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований</p>	<p>2</p>
<p><b>3.Что не входит в число основных задач пресс-службы?</b>                  А. Промоушен.                  Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.                  В. Информирование о продукции организации.                  Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>
<p><b>4. Что не является необходимым для нормальной работы пресс-службы?</b>                  А. Адекватное материально-техническое обеспечение.                  Б. Контакты с представителями политических партий.                  В. Наличие информационной базы и доступа к информации.                  Г. Контакт с руководством.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>
<p><b>5. Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?</b>                  А. Уровнем функционирования.                  Б. Внутренней структурой.                  В. Сроком действия.                  Г. Меньшим масштабом деятельности.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>
<p><b>6. Что не входит в число задач ответственного за связь с прессой?</b>                  А. Предоставление журналистам материалов для печати.                  Б. Ответы на запросы прессы.                  В. Отслеживание рейтинга СМИ.                  Г. Мониторинг СМИ.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>
<p><b>7. Какая группа не входит постоянно в состав пресс-службы?</b>                  А. Литературная.                  Б. Группа аккредитации.                  В. Аналитическая                  Г. Творческая.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>
<p><b>8. Что является особой задачей пресс-секретаря?</b>                  А. Встречи с журналистами.                  Б. Спичрайтинг.                  В. Обратная связь со СМИ.                  Г. Консультирование руководства по вопросам, связанным со СМИ.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>	<p>- основы взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой коммуникации;                  - цели, задачи, функции связей с общественностью в различных типах организаций</p>	<p>2</p>

<p><b>9.Что не входит в число необходимых задач пресс-секретаря?</b>          А. Выступление в качестве надежного источника информации.          Б. Участие в разработке, обсуждении и реализации PR-программ.          В. Создание информационных поводов.          Г. Отслеживание цен на рынке прессы.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>10. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?</b>          А. Контроль за распространением информации в прессе.          Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.          В. Бесплатная публикация новостной информации.          Г. Ограничение конфиденциальности информации.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>11.Что не входит в число целей аккредитации СМИ?</b>          А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.          Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.          В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.          Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>12.Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?</b>          А. Частные.          Б. Иностранные.          В. Нелегальные.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>13.На какой срок предоставляется временная аккредитация?</b>          А. На 1 год.          Б. На полгода.          В. На срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания.          Г. На срок для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>14. Кем принимается решение об аккредитации?</b>          А. Главным редактором данного СМИ.          Б. Руководителем пресс-службы соответствующей организации.          В. Руководством соответствующей организации.          Г. Начальником PR-отдела соответствующей организации.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>15. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?</b>          А. Телефонный разговор.          Б. Личная неофициальная встреча.          В. Интервью.          Г. Встреча на постороннем мероприятии.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.36 Современная пресс-служба

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

<p><b>16. Байлайнер – это:</b>          А. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.          Б. Биография руководителя фирмы.          В. Тематическое досье по какой-либо проблеме.          Г. Заявление пресс-секретаря для СМИ.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>17. С какой целью составляется информационное письмо?</b>          А. С целью информировать о мероприятии.          Б. С целью приглашения на пресс-конференцию.          В. С целью предложения интервью.          Г. С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>18. Коммюнике – это:</b>          А. Сообщение о начале продажи продукта или услуги.          Б. Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.          В. Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.          Г. Имиджевая статья.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>19. Комментарий – это:</b>          А. Рассуждение по поводу обнародованного ранее факта.          Б. Сообщение о новом событии.          В. Оперативный отклики или точка зрения на событие.          Г. Сообщение о новом назначении.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>20. В состав информационного пакета для пресс-конференции не включается</b>          А. Пресс-релиз.          Б. Пресс-дайджест.          В. Комментарии экспертов.          Г. Особые мнения участников.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p>		<p>2</p>
<p><b>Всего баллов:</b></p>			<p><b>40</b></p>

### Примерный перечень практических заданий к зачету

<p><b>Практическое задание</b> Исходная позиция (роль). Вас только что назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.</p> <p><b>Описание задания.</b></p> <p>1 Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны выдать ваши подчиненные.</p> <p>2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учитывая специфику организации, которую вы представляете (можно взять организацию из любой сферы экономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство).</p> <p>3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками, и в чем будет заключаться процесс обучения.</p> <p>4 Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.</p>	<p>ОПК-1 ОПК-3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять рекламные- и PR-тексты в соответствии с концепцией рекламной и PR-кампании (проекта, мероприятия).</li> <li>- самостоятельно работать над источниками информации,</li> <li>- проводить исследования в области связей с общественностью;</li> <li>- осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации;</li> <li>анализировать коммуникационные процессы в организации и выработать предложения по повышению их эффективности;</li> <li>логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;</li> <li>осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации.</li> <li>- навыками выпуска пресс-релизов и медиакитов, организации пресс-мероприятий, оценки рынка СМИ, осуществления информационной поддержки мероприятия</li> <li>- навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории;</li> <li>- основными приемами формирования имиджа бренда,</li> <li>- навыками проведения специальных исследований,</li> <li>- методами оценки имиджа,</li> <li>- методиками создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий,</li> <li>- инструментами построения имиджа,</li> <li>- приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа.</li> <li>- навыками подготовки аналитических материалов;</li> <li>- навыками изучения целевых групп общественности в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; - основами применения методов</li> </ul>	<p><b>60</b></p>
---	---	------------------

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.36 Современная пресс-служба

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

	<p>сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- методиками оценки эффективности брендинга и репутационного менеджмента</li><li>- определять PR-стратегию развития организации;</li><li>- применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации;</li><li>- строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций.</li><li>- применять знания в коммуникационном процессе</li><li>- проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка</li></ul> <p>способностью анализа процессов, происходящих в малой группе; оценки поведения сотрудников в малом коллективе; организации работы в малом коллективе; применения методов управления малыми коллективами всеми навыками деловых коммуникаций; навыками разрешения конфликта интересов с позиций социальной ответственности.</p>	
<b>Всего баллов:</b>	<b>100</b>	