

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры  
информационных технологий и  
математики  
Протокол № 9 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.31 Информационные технологии в медиасреде
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль):	Управление медиакоммуникациями
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Петрова Е. А.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

#### Цель освоения дисциплины:

Формирование способности планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов; отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

#### Задачи дисциплины:

Усвоение технологии и типовые модели оценки целевых и промежуточных результатов digital-коммуникаций.;

Изучение основных методов технологий анализа информационного поля;

Овладение навыками планировать, организовывать и координировать процесс создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

Отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;

использовать различные технологические платформы для создания медиапродуктов.

### 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-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типичные эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»
	ОПК-7.2 Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере медиакоммуникаций.	
	ОПК-7.3 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типичные эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Знать цеховые принципы социальной ответственности; типовые эффекты, последствия профессиональной деятельности в медиасреде.
ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере медиакоммуникаций.	Уметь применять методы и технологии ведения профессиональной деятельности в медиасреде, следуя принципам социальной ответственности.
ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	Владеть навыками отбора информации, отбора профессиональных средств и приемов ИТ в медиасреде в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом; учитывать эффекты и последствия профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности; Владеть навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность.

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

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-7.1	ОПК-7.2	ОПК-7.3
1	Введение	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Ценностные свойства информации и документов	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Формирование базы информирования в фирме	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
6	Информационный маркетинг	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
7	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	ОПК-7	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №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: Введение</b></p> <p>Цель, задачи, концепции, структура, база изучения курса. Понятие и измерители информационной культуры. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Понятие и измерители информационной культуры. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме. Сложности обеспечения паблик рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2:</b> Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров</p> <p>Определение понятия «первичный документ». Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Определение понятия «первичный документ». Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы. Селективные функции паблик рилейтера и значимость содержания первичных документов. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования паблик рилейтерами</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3:</b> Ценностные свойства информации и документов</p> <p>Зависимость селективных функций паблик рилейтеров от ценностной оценки информации в документах. Важнейшие ценностные свойства информации в документах. Объективные и субъективные свойства. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов. Семантические и прагматические свойства информации и документов. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов. Изменение ценностных свойств информации в разных документах</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Зависимость селективных функций паблик рилейтеров от ценностной оценки информации в документах. Важнейшие ценностные свойства информации в документах. Объективные и субъективные свойства. Зависимость ценностных свойств от создания, распространения и использования документов. Семантические и прагматические свойства информации и документов. Пути оценки ценностных свойств и измерители (шкала оценок) отдельных ценностных характеристик документов. Изменение ценностных свойств информации в разных документах</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Вторичные документы и вторичные источники информации</p> <p>Определение вторичного документа. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам. Методика подготовки и направления использования вторичных документов и источников. Реферат и его функции. Реферат и его функции замены чтения оригинала. Обзор - база для принятия решений в условиях служб по связям с общественностью и рекламы. Определение вторичных источников информации как информационно-поисковых систем. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания. Современные концепции значимости вторичных источников информации для паблик рилейтеров</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Определение вторичного документа. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам. Методика подготовки и направления использования вторичных документов и источников. Реферат и его функции. Реферат и его функции замены чтения оригинала. Обзор - база для принятия решений в условиях служб по связям с общественностью и рекламы. Определение вторичных источников информации как информационно-поисковых систем. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания. Современные концепции значимости вторичных источников информации для паблик рилейтеров.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Формирование базы информирования в фирме</p> <p>Цель, задачи, требования, предъявляемые к базе информирования. Отдельные звенья поискового аппарата в управленческих, рекламных службах и службах по связям с общественностью и рекламе. Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы. Традиции и нововведения в условиях связей с общественностью.</p>

**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа****Практические занятия/самостоятельная работа:**

Цель, задачи, требования, предъявляемые к базе информирования. Отдельные звенья поискового аппарата в управленческих, рекламных службах и службах по связям с общественностью и рекламе. Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы. Традиции и нововведения в условиях связей с общественностью.

**Лабораторная работа: -****Тема 6: Информационный маркетинг**

Информационные продукты и услуги - средство дохода фирмы. Условия получения дохода: качество обработки информации, достоверность оценки, полнота информирования, уровень формирования базы информирования, насыщенность рынка (накопление отечественного и зарубежного опыта), объективная потребность, культура обеспечения и обслуживания, апробация многократным использованием. Номенклатура информационных продуктов и услуг фирмы, подлежащих обмену и продаже. Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта и достижений, инноваций, результатов разработок рекламной деятельности. Подготовка и распространение обзорно-концептографических материалов и их ассортимент. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR. Мониторинг новейшей информации в фирме. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе. Особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера в России и за рубежом

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Информационные продукты и услуги - средство дохода фирмы. Условия получения дохода: качество обработки информации, достоверность оценки, полнота информирования, уровень формирования базы информирования, насыщенность рынка (накопление отечественного и зарубежного опыта), объективная потребность, культура обеспечения и обслуживания, апробация многократным использованием. Номенклатура информационных продуктов и услуг фирмы, подлежащих обмену и продаже. Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта и достижений, инноваций, результатов разработок рекламной деятельности. Подготовка и распространение обзорно-концептографических материалов и их ассортимент. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR. Мониторинг новейшей информации в фирме. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе. Особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера в России и за рубежом

**Лабораторная работа: -**

**Тема 7: Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе**

Ценностные особенности слежения за информацией по проблемам медиа оперативного характера. Свойства периодических и справочных изданий для паблик рилейтеров. Выявление журналов, газет, справочников и их особенности. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий. Законодательные, нормативные, научно-практические, специальные, рекламные журналы. Специфика поиска сведений о службах связей с общественностью и рекламы, деятельности паблик рилейтеров, деловых предложениях, сотрудничеству, исследованию рынка и т.д. Выбор периодических изданий для подписки в фирме. Просмотр журналов и газет в региональных и отраслевых информационных центрах. Методика анализа и обработки для формирования базы информирования в фирме. Рекомендации по реферированию статей из периодических изданий. Принципы выборочной обработки журнальных и газетных статей в централизованно подготавливаемых библиографических изданиях. Особенности использования ядерных зарубежных журналов паблик рилейтерами. Основные справочные издания, отражающие проблемы рыночной экономики и связей с общественностью, рекламы. Принципы их поиска и комплектования в фирме. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью.

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>Ценностные особенности слежения за информацией по проблемам медиа оперативного характера. Свойства периодических и справочных изданий для паблик рилейтеров. Выявление журналов, газет, справочников и их особенности. Слежение за их динамикой и оценка профильных и ядерных изданий. Законодательные, нормативные, научно-практические, специальные, рекламные журналы. Специфика поиска сведений о службах связей с общественностью и рекламы, деятельности паблик рилейтеров, деловых предложениях, сотрудничеству, исследованию рынка и т.д. Выбор периодических изданий для подписки в фирме. Просмотр журналов и газет в региональных и отраслевых информационных центрах. Методика анализа и обработки для формирования базы информирования в фирме. Рекомендации по реферированию статей из периодических изданий. Принципы выборочной обработки журнальных и газетных статей в централизованно подготавливаемых библиографических изданиях. Особенности использования ядерных зарубежных журналов паблик рилейтерами. Основные справочные издания, отражающие проблемы рыночной экономики и связей с общественностью, рекламы. Принципы их поиска и комплектования в фирме. Проблемы использования зарубежных справочных изданий и пути слежения в условиях связей с общественностью.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p> <p><b>Тема 8:</b> Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций</p> <p>Определение и значимость неформальной коммуникации в условиях рыночной экономики. Деловые беседы и переговоры. Рекомендации по информационному обеспечению деловых переговоров. Типовые ошибки проведения деловых переговоров. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров. Участие паблик рилейтеров в переговорах</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Определение и значимость неформальной коммуникации в условиях рыночной экономики. Деловые беседы и переговоры. Рекомендации по информационному обеспечению деловых переговоров. Типовые ошибки проведения деловых переговоров. Требования, предъявляемые к сторонам при проведении переговоров и пути оптимизации переговоров. Участие паблик рилейтеров в переговорах</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):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
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	Введение	5	2	2	0	9	2
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров	5	2	2	0	8	2
3	Ценностные свойства информации и документов	5	2	2	0	8	2
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	5	2	2	0	8	2
5	Формирование базы информирования в фирме	5	2	2	0	8	2
6	Информационный маркетинг	5	2	2	0	8	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
7	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе	5	2	2	0	8	2
8	Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	5	4	4	0	8	4
Итого:			18	18	0	65	18

\* 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 6
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
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	Введение	6	2	0	0	12	2
2	Особенности дифференциации и содержания первичных документов для паблик рилейтеров	6	0	0	0	12	2
3	Ценностные свойства информации и документов	6	0	0	0	12	2
4	Вторичные документы и вторичные источники информации	6	0	0	0	12	2
5	Формирование базы информирования в фирме	6	0	0	0	12	2
6	Информационный маркетинг	6	0	2	0	11	2
7	Основные периодические и справочные издания, отражающие информацию по проблемам связей с общественностью и рекламе	6	0	0	0	11	2
8	Пути достижения эффективности неформальных коммуникаций	6	0	2	0	11	4
Итого:			2	4	0	93	18

\* 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. СИСТЕМА СМИ: ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И ЖУРНАЛИСТИКА. Учебное пособие для вузов / Страшнов С. Л. - Ивановский государственный университет (г. Иваново)., 2022 г. - 173 с. - ISBN 978-5-534-12557-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sistema-smi-prosvetitelstvo-i-zhurnalistika-496191>

2. ПРАКТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ. Учебное пособие / Мясникова М. А. - Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)., 2022 г. - 179 с. - ISBN 978-5-9916-9861-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/praktika-professionalnogo-mediaobrazovaniya-492171>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

*Дополнительная литература:*

1. ИНФОРМАТИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 4-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Гаврилов М. В., Климов В. А. - Саратовская государственная юридическая академия (г. Саратов)., 2022 г. - 383 с. - ISBN 978-5-534-00814-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informatika-i-informacionnye-tehnologii-488708>

2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. Учебник и практикум для вузов / Лобанова Н. М., Алтухова Н. Ф. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 237 с. - ISBN 978-5-534-00222-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/effektivnost-informacionnyh-tehnologiy-489364>

**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
6. Movavi Unlimited

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

1. [ibooks.ru](http://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 : 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. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный
9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
10. Виртуальный компьютерный музей [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.computer-museum.ru>. - Текст: электронный
11. Компьютерра : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.computerra.ru/>. - Текст: электронный
12. YOung JOurnalists [Электронный ресурс] : информационная справочная система.. - Режим доступа: <https://yojo.ru>. - Текст: электронный
13. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
16. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
17. Math-Net.Ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.mathnet.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. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; 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

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

4. 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 portalу 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 portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

## 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**

#### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

1. Понятие и измерители информационной культуры.
2. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации.
3. Взаимосвязь положительного образа фирмы и информированности специалистов в фирме.
4. Сложности обеспечения публичных рилейтеров как специальности, возникшей в нашей стране сравнительно недавно и предполагающей разнообразие функций и отраслевых направлений и особенностей.

#### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Определение вторичного документа.
2. Дифференциация вторичных документов в зависимости от степени свертывания информации.
3. Современные концепции значимости рефератов и обзоров в условиях служб по связям с общественностью и рекламы и реализации программ приоритетных направлений экономики.
4. Особенности процессов свертывания (отчуждения) информации и требования, предъявляемые к вторичным документам.
5. Методика подготовки и направления использования вторичных документов и источников. Реферат и его функции. Реферат и его функции замены чтения оригинала.
6. Обзор - база для принятия решений в условиях служб по связям с общественностью и рекламы.
7. Определение вторичных источников информации как информационно-поисковых систем.
8. Особенности концентрации информации, комфортности использования и обслуживания.
9. Современные концепции значимости вторичных источников информации для публичных рилейтеров

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

1. Определение понятия «первичный документ».
2. Дифференциация первичных документов: формы, виды, группы, типы.
3. Селективные функции публичного рилейтера и значимость содержания первичных документов.
4. Важнейшие первичные документы: микродокументы, препринты, переводы, неопубликованные документы.
5. Особенности законодательной, патентной и нормативной информации и их использования публичными рилейтерами

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

1. Цель, задачи, требования, предъявляемые к базе информирования.
2. Отдельные звенья поискового аппарата в управленческих, рекламных службах и службах по связям с общественностью и рекламе.
3. Структура базы информирования, последовательность создания и рекомендации по их информированию.
4. Экспертная оценка базы информирования во ВНИКИ.
5. Специфика базы информирования в зависимости от выполняемых фирмой функций, организационной структуры, отраслевой и региональной деятельности фирмы.
6. Традиции и нововведения в условиях связей с общественностью.

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

1. Информационные продукты и услуги - средство дохода фирмы.
2. Условия получения дохода: качество обработки информации, достоверность оценки, полнота информирования, уровень формирования базы информирования, насыщенность рынка (накопление отечественного и зарубежного опыта), объективная потребность, культура обеспечения и обслуживания, апробация многократным использованием.
3. Номенклатура информационных продуктов и услуг фирмы, подлежащих обмену и продаже.
4. Результаты анализа отечественного и зарубежного опыта и достижений, инноваций, результатов разработок рекламной деятельности.
5. Подготовка и распространение обзорно-концептографических материалов и их ассортимент.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2**

1. Ценообразование информационных продуктов и услуг. Стоимость консультационных и консалтинговых услуг.
2. Деятельность паблик рилейтеров и имиджмейкеров и их услуги в условиях решения современных проблем мировой экономики и PR.
3. Мониторинг новейшей информации в фирме. Полнота, оперативность и комфортность слежения за новейшей информацией - условие деятельности служб по связям с общественностью и рекламе.
4. Особенности слежения за информацией по проблемам связей с общественностью и рекламе оперативного характера в России и за рубежом

### **Задания творческого уровня №1**

Крупная российская компания, занимающаяся тяжелой промышленностью, во время кризиса 2009-2010 годов столкнулась с нехваткой капитала и нуждалась в привлечении дополнительных средств.

Европейские финансовые организации отказали компании в кредитовании из-за высокого уровня кредиторской задолженности.

Тогда компания реструктурировала свою задолженность, приняла решение выйти на IPO (Initial Public Offering – публичное размещение ценных бумаг) и разместить пакет своих акций на бирже. Была выбрана биржа в Гонконге. Это было сделано потому, что Гонконг – сравнительно новая площадка, которая заинтересована в новых партнерах, на ней работают профильные инвесторы. Особенностью работы на гонконгской бирже считается то, что все отношения строятся на личном доверии друг к другу глав компаний.

Начав готовиться к IPO, компания столкнулась с тем, что инвесторы на гонконгской бирже ничего не знали о российском рынке и не имели опыта работы с российскими компаниями такого профиля. Информацию о компаниях они черпали из иностранных СМИ, в основном французских и британских, которые были весьма негативно настроены по отношению к российскому рынку.

#### **Задачи:**

1. Предложите коммуникационные решения, которые позволят нивелировать негатив по отношению к российской компании в основных источниках информации.
2. Предложите средства коммуникации, которые позволят компании эффективно завершить выход на IPO.
3. Определите, что необходимо сделать, чтобы в период завершения коммуникационной активности компания продолжала формировать позитивное к себе отношения у потенциальных инвесторов

## **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**

1. Понятие и измерители информационной культуры. Зависимость оценки связей с общественностью и средств массовой коммуникации, формальной и неформальной коммуникации
2. Паблик рилейшнз и паблисити.
3. Маркетинг и паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз и пропаганда.
5. Паблицитный капитал в сфере деятельности ПР.
6. Сферы паблик рилейшнз в современной России.
7. Общественность как субъект и объект ПР.
8. Типология групп общественности.
9. Журналисты как ключевая аудитория ПР.
10. Общественное мнение и паблик рилейшнз.
11. ПР и социальная среда организации.
12. Корпоративная культура и паблик рилейшнз.
13. Фирменный стиль организации как цель и результат ПР.
14. Профессиональная культура специалиста ПР.
15. Особенности использования различных СМИ в деятельности специалиста ПР.
16. Технология составления медиаплана.
17. Структура и функции пресс-центра в организации.
18. Виды мониторинга в СМИ.
19. Виды материалов, готовящихся для прессы.
20. Этические нормы, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
21. Сфера и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
22. Вербальные внутриорганизационные коммуникации.
23. Невербальные внутриорганизационные коммуникации.
24. Особенности формирования паблисити средствами ПР.
25. Основные этапы формирования имиджа организации.
26. Технология проведения выставок и ярмарок.
27. Организация презентаций.
28. Основные требования к проведению конференций, семинаров.
29. Эффективность прямой почтовой рассылки.
30. Обратная связь при проведении специальных мероприятий в ПР.
31. Виды рабочих документов в деятельности специалиста ПР.
32. Основные типы исследования общественного мнения.

### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

**Задание 1.** Написать текст на выбранную преподавателем тему и проанализировать написанное при помощи представленных ниже индексов

#### **Индекс фога**

Выбирается отрывок из 100 слов в середине вашего материала.

100 слов делятся на количество предложений в этом отрывке, чтобы выяснить среднюю длину предложения.

Просчитывается количество слов, состоящих из трех и более слогов, в изучаемом отрывке, не учитывая имена собственные.

2 полученных результата складываются и умножаются на 0,4. Полученное число показывает, каков необходимый образовательный уровень для усвоения данного материала. Люди с высшим образованием способны воспринимать тексты с индексом 16, в то время как большинство любовных романов написаны языком с индексом 7-8. Сложность языка газет, например, составляет около 9-10, что вполне соответствует уровню 8-го класса средней школы.

### **Формула Флеша**

Выбирается отрывок из 100 слов в середине текста.

100 слов делится на количество предложений, чтобы выяснить среднюю длину предложения.

Подсчитывается количество слогов в отрывке и полученный результат делится на 100, чтобы выяснить среднюю длину слова.

Полученные результаты вставляются в следующую формулу. Индекс легкости чтения =  $206,835 - (84,6 * * \text{средняя длина слова}) - (1,015 * * \text{средняя длина предложения})$ . Полученные данные сравниваются со следующими стандартами:

70-80 = очень легко (любовные романы),

60-65 = стандартно (газеты),

50-55 = интеллектуальный уровень (деловые издания, литературные журналы),

30 и ниже = научный уровень (профессиональная и научная литература).

**Задание 2.** Разработать digital-стратегию по системе SOSTAC