

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
издательского дела



Грачева Ж.В.

24.05.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.28 Связи с общественностью**

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.03.03 Издательское дело

**2. Профиль подготовки/специализация:**

Редактирование и дизайн средств информации

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** 0909 издательского дела

**6. Составители программы:** Попов Сергей Александрович, кандидат филологических наук, преподаватель

**7. Рекомендована:** НМС филологического факультета, протокол №7 от 24.05.2021

---

**8. Учебный год:** 2024/25

**Семестр(ы):** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

*Цель* дисциплины «Связи с общественностью» состоит в том, чтобы дать обучающимся представление о категориально-понятийном аппарате публичных отношений, видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов сферы связей с общественностью. В ходе преподавания дисциплины освещается исторический опыт и основные тенденции связей с общественностью, анализируется их современное состояние.

### *Задачи дисциплины:*

- сформировать комплекс представлений о связях с общественностью как о публичной стратегической коммуникационной практике органов государственной власти, бизнес-структур, коммерческих и некоммерческих организаций, политических партий и т.п.;

- рассмотреть основные понятия связей с общественностью, ознакомить обучающихся с профессиональной терминологией, профессиональными организациями, коммуникационными агентствами, требованиями к специалисту по связям с общественностью, технологиями взаимодействия с внутренними и внешними целевыми аудиториями: клиентами, партнерами, электоратом, сотрудниками, органами государственной власти и т.п.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Данная дисциплина входит в вариативную часть учебного плана.

Курс «Связи с общественностью» взаимосвязан с дисциплинами «Русский язык для устной и письменной коммуникации», «Теория коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Искусство бизнес-презентации», «Реклама книги», «Печатные и электронные средства информации», «Технология производства печатных и электронных средств информации».

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.  Уметь: использовать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.  Владеть: навыками использования системы общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
		ОПК-2.2	Соблюдает принцип объективности при освещении деятельности общественных и государственных институтов в медиапродуктах	Знать: принцип объективности при освещении деятельности общественных и государственных институтов в медиапродуктах.  Уметь: использовать принцип объективности при освещении деятельности общественных и государственных институтов в медиапродуктах  Владеть: навыками использования принципа объективности при освещении деятельности общественных и государственных институтов в медиапродуктах.
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

	развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	<p>Уметь: использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Владеть: навыками использования совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>
		ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы	<p>Знать: свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.</p> <p>Уметь: осуществлять свои профессиональные действия с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.</p> <p>Владеть: навыками осуществления своих профессиональных действий с учетом механизмов функционирования медиакоммуникационной системы.</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 5 / 180.**

**Форма промежуточной аттестации – экзамен.**

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		№ 8
Аудиторные занятия	72	72
в том числе:		
лекции	24	24
практические	48	48
Самостоятельная работа	72	72
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)	36	36
Итого:	144	144

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Введение в PR	Множество толкований и переводов термина “публик рилейшнз”. Основные определения PR с точки зрения исследователей разных стран. Виды деятельности в PR. Уровни PR. Основные направления и сферы приложения знаний PR-специалиста. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное. PR и сопут-	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>

		ствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры.	
1.2	PR: происхождение и развитие	Версии происхождения термина “публик рилейшнз”. Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.3	Профессионально-должностная специализация в PR	Основные профессии в PR. Введение должностей по СО в трудовой кодекс РФ. Профессиональные обязанности заместителя директора по СО, начальника отдела по СО, менеджера по СО, специалиста по СО. Основные требования, предъявляемые к специалистам данного профиля. Личные качества и профессиональная подготовка специалиста по PR.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.4	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Риторика как базовая наука спичрайтинга.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.5	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.6	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: общее и различное. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Средства работы имиджмейкера.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.7	PR: управление кризисом	Управление проблемной ситуацией и управление кризисом. Классификация кризисов. Коммуникации в условиях кризиса. Рекомендации по успешному преодолению последствий кризиса. Спин-технологии в разрешении кризисных ситуаций. Ведение переговоров в ходе разрешения кризисной ситуации. Гарвардский проект по переговорам. Специфика ведения переговоров с террористами.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.8	Коммуникации в PR	Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.9	Этика и ответственность в PR	Этика и ценности. Общественная и финансовая ответственность компании. Группы общественности, перед которыми несет ответственность любая компания. Афинский кодекс. Кодекс ИПРА. Профессиональные ассоциации в области PR. Российская ассоциация PR. Кодекс РАПР.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
1.10	Проект в связях с общественностью	СО-проект как фактор формирования сферы публичных коммуникаций. Проблематика, ЦА, цель и задачи проекта. Креативная идея. Фандрейзинг. Эффективность и результативность проекта. Профессиональные конкурсы как путь институализации СО в РФ: «Серебряный лучник», «Проба», «Белое крыло», «Рупор» и др. Дорожная карта проекта.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	Введение в PR	Множество толкований и переводов термина “публик рилейшнз”. Основные определения PR с точки зрения	ЭУМК «Связи с общественностью»

		исследователей разных стран. Виды деятельности в PR. Уровни PR. Основные направления и сферы приложения знаний PR-специалиста. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное. PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.2	PR: происхождение и развитие	Версии происхождения термина "паблик рилейшнз". Э. Берниз и А. Ли как основатели PR в США. Стадии развития PR в США. Стратегии использования PR в истории. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.3	Профессионально-должностная специализация в PR	Основные профессии в PR. Введение должностей по СО в трудовой кодекс РФ. Профессиональные обязанности заместителя директора по СО, начальника отдела по СО, менеджера по СО, специалиста по СО. Основные требования, предъявляемые к специалистам данного профиля. Личные качества и профессиональная подготовка специалиста по PR.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.4	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	Пресс-секретарь как профессия в СО. Из истории пресс-служб. Функции пресс-секретаря. Основные мероприятия и PR-тексты, подготавливаемые пресс-секретарем. Спичрайтинг в PR. Риторика как базовая наука спичрайтинга.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.5	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.6	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: общее и различное. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Средства работы имиджмейкера.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.7	PR: управление кризисом	Управление проблемной ситуацией и управление кризисом. Классификация кризисов. Коммуникации в условиях кризиса. Рекомендации по успешному преодолению последствий кризиса. Спин-технологии в разрешении кризисных ситуаций. Ведение переговоров в ходе разрешения кризисной ситуации. Гарвардский проект по переговорам. Специфика ведения переговоров с террористами.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.8	Коммуникации в PR	Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.9	Этика и ответственность в PR	Этика и ценности. Общественная и финансовая ответственность компании. Группы общественности, перед которыми несет ответственность любая компания. Афинский кодекс. Кодекс ИПРА. Профессиональные ассоциации в области PR. Российская ассоциация PR. Кодекс РАСО.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.10	Проект в связях с общественностью	СО-проект как фактор формирования сферы публичных коммуникаций. Проблематика, ЦА, цель и задачи проекта. Креативная идея. Фандрейзинг. Эффективность и результативность проекта. Профессиональные конкурсы как путь институализации СО в РФ: «Себряный лучник», «Проба», «Белое крыло», «Рупор» и др. Дорожная карта проекта.	ЭУМК «Связи с общественностью» <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>

2.11	Общая характеристика российских пресс-служб	<p>Возрастание роли массовых коммуникаций в деятельности хозяйствующих субъектов, органов государственной власти и местного самоуправления.</p> <p>Пресс-службы как часть подсистемы "Источники информации". Пресс-службы Президента Российской Федерации и Государственной Думы. Пресс-службы федеральных органов государственной власти. Пресс-службы региональных органов государственной власти. Пресс-службы органов местного самоуправления.</p> <p>Пресс-службы субъектов хозяйственной деятельности. Роль массовых коммуникаций в обеспечении общественно-политических условий деятельности российского бизнеса.</p> <p>Пресс-службы некоммерческих организаций, политических партий и общественных объединений.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»</p> <p><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>
2.12	Структура и принципы организации современной пресс-службы. Должностные обязанности пресс-секретаря	<p>Основные варианты структуры пресс-служб.</p> <p>Пресс-служба как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики. Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции пресс-службы.</p> <p>Основные направления деятельности: информационное, аналитическое, организационное.</p> <p>Принципы организации работы пресс-службы. Полная информированность о деятельности компании, регулярный контакт с высшим руководством, участие в планировании основной деятельности компании, оперативное получение информации от других структурных подразделений, наличие хороших контактов в журналистской среде, профессионализм в обеспечении освещения социальных и политических процессов.</p> <p>Квалификационные требования к кандидату на должность пресс-секретаря. Роль пресс-секретаря в разработке информационной и социальной политики организации.</p> <p>Пресс-секретарь как лицо компании. Пресс-секретарь как руководитель структурного подразделения фирмы.</p> <p>Заявление пресс-секретаря. Пресс-секретарь и информационная безопасность компании. Пресс-секретарь и журналистская среда.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»</p> <p><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>
2.13	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	<p>Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование некоторых аспектов взаимодействия российского бизнеса и прессы. Правовой статус сотрудника пресс-службы и работника СМИ. Запрос информации в государственных органах, бизнес-структурах, общественных организациях. Гарантии действительности публикаций.</p> <p>Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан.</p> <p>Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.</p> <p>Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»</p> <p><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>



		<p>Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа. Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.</p> <p>Принципы планирования работы пресс-службы. Информационные источники планирования. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование. Планирование информационных потоков. Оперативное реагирование на изменение ситуации.</p> <p>Медиа-карта региона. Система оповещения средств массовой информации о мероприятиях. Учет присутствия и работы прессы на мероприятиях.</p> <p>Учет и нормирование труда сотрудников пресс-службы. Методы морального и материального стимулирования. Проектирование карьеры. Формы повышения квалификации сотрудников.</p>	
2.14	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	<p>Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.</p> <p>Приемы интерпретации информации. Приоритетная поставка информации. Приемы креативной компоновки новостийной информации. Использование "круглых дат".</p> <p>Демонстрация разных взглядов на решение проблемы. Присутствие влиятельных людей. Создание интриги в новостном событии. Основной и дополнительный вес новости. Приемы обеспечения дополнительного "информационного веса" новости. Техника работы с цифрами. Фактическая и коммуникативная точность. Пути преодоления смысловой избыточности и достижения краткости СО-текста.</p> <p>Виды СО-текстов в работе пресс-службы.</p> <p>Нормативный аспект редактирования материалов пресс-службы. Особенности подготовки и проведения выступлений на телевидении и радио. Работа спичрайтера по созданию и редактированию текстов. Компрессия текста при подготовке к аудированию. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, фирмы. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»  <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>
2.15	Организационное направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Порядок планирования пресс-конференции и подготовки выступающих. Система оповещения и приглашения журналистов. Электронные списки рассылки. Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация. Распределение обязанностей участников пресс-конференции. Регламент. Средства визуализации информации. Подготовка и раздача информационных материалов. Роль пресс-секретаря в ходе пресс-конференции. Рекомендации ньюсмейкеру. Завершающий этап пресс-конференции. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия.</p> <p>Отчеты сотрудников как форма накопления опыта.</p> <p>Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.</p> <p>Типовая структура пресс-тура. Содержание информационного письма-приглашения. Встреча журналистов, размещение, инструктивное совещание. Организация посещения профильных для тематики пресс-тура объек-</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»  <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>

		<p>тов. Встречи с влиятельными лицами. Питание, вечерний досуг, культурная программа. Заключительная встреча, подведение итогов поездки.</p> <p>Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях. Годовое собрание акционеров. "Круглый стол" как способ продвижения информации. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации. Клубный вечер.</p>	
2.16	Аналитическое направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела. Мониторинг периодических изданий. Принципы отбора материалов для анализа.</p> <p>Разработка программы анализа материалов периодических изданий. Составление тематической кодировочной таблицы. Анализ смещения понятий по смысловому полю. Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Структура аналитической записки. Методы повышения достоверности интерпретации данных.</p> <p>Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Понятие о программировании. Создание архива телесюжетов. Подготовка транскрипта телесюжета. Приемы анализа видеоряда. Влияние ритма, цвета, шумового и музыкального сопровождения на восприятие информации. Анализ работы телеведущих. Особенности анализ телепередач, идущих в режиме прямого эфира. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа. Эмоциональная составляющая вещания. Мнения и позиции радиослушателей. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»</p> <p><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>
2.17	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	<p>Понимание сути кризиса. Типология кризисных ситуаций. Основные характеристики кризиса. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией. Антикризисное планирование. Разработка моделей кризисных ситуаций. Анализ рисков. Структура антикризисного плана. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации. Как избежать извинений и оправданий. Особенности использования различных типов СМИ в условиях кризиса.</p> <p>Спин-доктор и преодоление последствий кризиса.</p> <p>Внутрикорпоративная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией.</p> <p>Борьба со слухами. Слухи как канал передачи антикризисной информации. Формирование общественного мнения в послекризисный период. Сбор, систематизация и анализ материалов СМИ и внутренних документов, относящихся к кризисной ситуации. Внесение изменений в месседж-таблицу и корректирование антикризисного плана.</p>	<p>ЭУМК «Связи с общественностью»</p> <p><a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a></p>

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			Всего
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	



1.	Введение в PR	2	2	4	8
2.	PR: происхождение и развитие	2	2	5	9
3.	Профессионально-должностная специализация в PR	2	2	5	9
4.	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	2	2	4	8
5.	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	2	2	4	8
6.	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	2	2	4	8
7.	PR: управление кризисом	2	2	4	8
8.	Коммуникации в PR	2	2	4	8
9.	Этика и ответственность в PR	2	2	4	8
10.	Проект в связях с общественностью	2	2	4	8
11.	Общая характеристика российских пресс-служб	2	4	4	8
12.	Структура и принципы организации современной пресс-службы. Должностные обязанности пресс-секретаря	–	4	4	8
13.	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	–	4	4	8
14.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	–	4	4	6
15.	Организационное направление работы пресс-службы	–	4	4	8
16.	Аналитическое направление работы пресс-службы	–	4	4	8
17.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	4	6	12
	Итого:	24	48	72	+ 36 = 180

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета («Электронный университет ВГУ») из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам (ЭУК и/или МООК), указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и(ли) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Доступ к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам):

- Научной электронной библиотеке (<http://elibrary.ru>);

- электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека online» (<https://biblioclub.ru>)

- электронной библиотеке Образовательной платформы ЮРАЙТ <https://urait.ru>);

- электронной библиотеке «Издательского дома «Гребенников» Grebennikon (<https://grebennikon.ru>).

При подготовке ко всем занятиям студентам рекомендуется обращаться к литературе, указанной в списке.

Сообщения, с которыми обучающиеся выступают на практических занятиях, должны сопровождаться презентациями, выполненными в программе Microsoft Power Point. Презентация должна состоять минимум

из 4 слайдов, содержащих изображения и текст, связанные с темой сообщения. Каждый слайд следует прокомментировать.

При написании теста и контрольной работы студентам не разрешается пользоваться дополнительными материалами. На выполнение контрольной работы отводится 40 минут.

Реферат оформляется согласно требованиям, установленным в ВГУ, и должен включать в себя титульный лист, содержание, основной текст (каждая отдельная глава / раздел – с новой страницы), заключение, список использованной литературы. Объем работы – примерно 12-20 страниц.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Шевченко, Д. А. Введение в коммуникативные специальности : журналистика, реклама и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 195 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701349">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=701349</a>
2.	Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие : [16+] / О. В. Литвиненко. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. – 112 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694771">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694771</a>

б) дополнительная литература:

2	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 - журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 370 с.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618216">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=618216</a>
5	Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443019">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443019</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
6	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>
7	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Электронный курс: Попов С.А. Связи с общественностью / С. А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226</a>
2.	Задачник по PR: [учебное пособие] / [А.Е. Богоявленский и др.] / под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: Фак. журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Попов С.А. Связи с общественностью / С. А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4226>.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление) Права на программы для ЭВМ Creative Cloud for teams All Apps ALL Multiple; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Введение в PR	ОПК-2	ОПК-2.1	Устный опрос
2.	PR: происхождение и развитие	ОПК-2	ОПК-2.1	Устный опрос
3.	Профессионально-должностная специализация в PR	ОПК-5	ОПК-5.2	Тестовое задание
4.	Медиарилейшнз как одно из основных направлений деятельности PR	ОПК-2	ОПК-2.1	Контрольная работа
5.	Редактор корпоративного издания как профессия в PR	ОПК-2	ОПК-2.2	Практическое задание
6.	Имиджмейкинг как одно из направлений деятельности PR	ОПК-2	ОПК-2.1	Устный опрос
7.	PR: управление кризисом	ОПК-5	ОПК-5.2	Практическое задание
8.	Коммуникации в PR	ОПК-2	ОПК-2.2	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
9.	Этика и ответственность в PR	ОПК-5	ОПК-5.1	Устный опрос
10.	Проект в связях с общественностью	ОПК-2	ОПК-2.1	Практическое задание
11.	Общая характеристика российских пресс-служб	ОПК-2	ОПК-2.1	Контрольная работа
12.	Структура и принципы организации современной пресс-службы. Должностные обязанности пресс-секретаря	ОПК-2	ОПК-2.1	Контрольная работа
13.	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	ОПК-5	ОПК-5.1	Практическое задание
14.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	ОПК-2	ОПК-2.2	Практическое задание
15.	Организационное направление работы пресс-службы	ОПК-5	ОПК-5.2	Практическое задание
16.	Аналитическое направление работы пресс-службы	ОПК-5	ОПК-5.2	Практическое задание
17.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	ОПК-5	ОПК-5.1	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

*Практикоориентированные задания*

*Тестовые задания*

*Контрольная работа*

#### Перечень практических заданий

Тема «Структура и принципы организации современной пресс-службы».

1. Используя информационно-коммуникационную сеть «Интернет», проанализируйте разделы PR-подразделений на сайтах следующих организаций (по одному сайту органа государственной власти федерального уровня, коммерческой организации, органа государственной власти или местного самоуправления регионального уровня):

1. Администрация Президента Российской Федерации
2. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации
3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
4. Генеральная прокуратура Российской Федерации
5. Министерство иностранных дел Российской Федерации
6. Министерство внутренних дел Российской Федерации
7. Федеральная служба безопасности Российской Федерации
8. Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации

9. Министерство просвещения Российской Федерации
10. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
11. Министерство культуры Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации
13. Министерство обороны Российской Федерации
14. Центрального банка Российской Федерации
15. ПАО «Газпром»
16. Нефтяная компания «Лукойл»
17. Нефтяная компания «Роснефть»
18. Инновационный центр «Сколково»
19. ПАО «РусГидро»
20. ПАО Группа компаний «ТНС энерго»
21. Правительство Воронежской области
22. Воронежская областная Дума
23. Администрация городского округа город Воронеж
24. Воронежская городская Дума
25. ГУВД по Воронежской области
26. Воронежский областной суд
27. Прокуратура Воронежской области
28. Департамент образования, науки и молодежной политики Воронежской области
29. Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Воронежской области
30. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Воронежской области
31. ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация» (ВАСО)
32. Центр семейной медицины «Олимп здоровья»
33. Компания «Ангстрем»
34. Воронежская девелоперская компания
35. Группа компаний Хамина
36. Ассоциация «Галерея Чижова»
37. АО «Домостроительный комбинат» (г. Воронеж)
38. Группа компаний «Заречное»
39. «ЭкоНива-АПК»
40. Воронежский государственный университет

2. Укажите структуру подачи информации о PR-подразделении: наименование, руководитель, сотрудники, положение о подразделении, контакты, новости организации и т.д.

### Тестовые задания

**1. Кем не должны выполняться связи со СМИ?**

- А. Пресс-секретарем.
- Б. Отделом маркетинга.
- В. Отделом по работе с прессой.
- Г. Службой PR.

**2. Что не входит в число основных задач пресс-службы?**

- А. Промоушен.
- Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.
- В. Информирование о продукции организации.
- Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов.

**3. Что не является необходимым для нормальной работы пресс-службы?**

- А. Адекватное материально-техническое обеспечение.
- Б. Контакты с представителями политических партий.
- В. Наличие информационной базы и доступа к информации.
- Г. Контакт с руководством.

**4. Что не входит в число задач ответственного за связь с прессой?**

- А. Предоставление журналистам материалов для печати.
- Б. Ответы на запросы прессы.
- В. Отслеживание рейтинга СМИ.
- Г. Мониторинг СМИ.

**5. Что не входит в число необходимых задач пресс-секретаря?**

- 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.

**6. 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.

**7. 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.

**8. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?**

- А. Частные.
- Б. Иностранные.
- В. Нелегальные.
- Г. Государственные.

**9. На какой срок предоставляется временная аккредитация?**

- 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.

**10. Кем принимается решение об аккредитации?**

- А. Главным редактором данного СМИ.
- Б. Руководителем пресс-службы соответствующей организации.
- В. Руководством соответствующей организации.
- Г. Начальником PR-отдела соответствующей организации.

**11. Байлайнер – это:**

- 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.

**12. Коммюнике – это:**

- 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.

**13. Кто является ведущим пресс-конференции?**

- А. Ньюсмейкер.
- Б. Спикер
- В. Глава организации.
- Г. Модератор.

**14. Какое время является наиболее оптимальным для проведения пресс-конференции?**

- А. 11-14 часов дня.
- Б. 15-17 часов дня.
- В. 9-10 часов утра.
- Г. 17 -19 часов.

**15. Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?**

- А. 3 часа.
- Б. 1 час.
- В. 1,5-2 часа.
- Г. 4 часа.

**16. На каком этапе развития пресс-служб государственных учреждений окончательно сформировался их современный облик?**

- А. 1985-1991 гг.



Б. С 2000 г. по настоящее время.

В. 1991-96 гг.

Г. 1996-2000 гг.

**17. Набор представляющих интерес для СМИ разножанровых СО-текстов, объединенных одним информационным поводом носит название:**

А. медиакарта

Б. пресс-ревью

В. пресс-кит

Г. медиакит

**18. В каком случае, по определению профессионального кодекса Союза журналистов России, может быть нарушена конфиденциальность информации?**

А. По запросу судебных и следственных органов.

Б. В случае сознательного искажения источником истины.

В. Если источник принадлежит к высокопоставленным кругам.

Г. Если источник фигурирует в материалах уголовного следствия.

**19. Что представляет собой мониторинг как одно из направлений деятельности пресс-службы:**

А. формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей

Б. анализ влияния политики организации на общественность

В. наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации

Г. планирование выступлений в СМИ

**20. Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз:**

1. информация в рекламе А. селективна и оптимизирована

2. информация в паблик рилейшнз Б. способствует формированию спроса на товары и услуги

3. информация в журналистике В. нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения

#### Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	а	б	в	г	б	а	в	вг	в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	б	г	а	в	б	в	б	в	1б, 2а, 3в

#### Критерии оценки выполнения теста

Отличный результат	Выполнение более 90% тестовых заданий
Хороший результат	Выполнение от 65% до 90% тестовых заданий
Удовлетворительный результат	Выполнение более 50% тестовых заданий
Неудовлетворительный результат	Выполнение менее 50% тестовых заданий

### Перечень заданий для контрольных работ

#### Контрольная работа № 1

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Пресс-секретарь как профессия в связях с общественностью», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Задание 2. Создать презентационные материалы по теме «Спичрайтинг в связях с общественностью», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

#### Контрольная работа № 2

Задание 1. Создать презентационные материалы по теме «Имиджмейкинг в связях с общественностью», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

Задание 2. Создать презентационные материалы по теме «Спин-технологии в связях с общественностью», отобрать необходимый теоретический материал, найти практические примеры по

выбранной теме, подготовить творческую часть, презентовать выбранную тему на практическом занятии.

**Критерии оценки результатов решения задач:**

- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

## **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

### **20.2.1 Собеседование по экзаменационным билетам**

#### **Перечень вопросов к экзамену**

1. Основные определения PR с точки зрения исследователей разных стран.
2. Основные направления и сферы приложения знаний PR-специалиста.
3. Журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и PR: общее и различное.
4. PR и сопутствующие науки: имиджология, спичрайтинг, конфликтология, кинесика, проксемика, НЛП, паралингвистика, теория массовой культуры.
5. Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре, образовании, индустрии развлечений на протяжении веков.
6. Основные профессии в PR.
7. Профессиональные обязанности заместителя директора по СО, начальника отдела по СО, менеджера по СО, специалиста по СО. Основные требования, предъявляемые к специалистам данного профиля.
8. Личные качества и профессиональная подготовка специалиста по PR.
9. Пресс-секретарь как профессия в СО. Функции пресс-секретаря.
10. Истоки корпоративных изданий. Цель и задачи корпоративного издания. Классификация корпоративной прессы. Специфика корпоративных изданий. Конкретные примеры корпоративной прессы.
11. Понятие имиджа. Образ, имидж, репутация: общее и различное. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Формирование имиджа в экономике, политике, культуре. Средства работы имиджмейкера.
12. Управление проблемной ситуацией и управление кризисом. Коммуникации в условиях кризиса. Спиритологии в разрешении кризисных ситуаций.
13. Коммуникативный процесс. Кодирование и декодирование. Горизонтальные, вертикальные и диагональные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации и их использование в PR.
14. Этика и ценности. Общественная и финансовая ответственность компании. Группы общественности, перед которыми несет ответственность любая компания.
15. Международные кодексы PR-деятельности. Афинский кодекс. Кодекс ИПРА. Лиссабонский кодекс. Профессиональные ассоциации в области PR. РАСО.
16. СО-проект как фактор формирования сферы публичных коммуникаций.
17. Профессиональные конкурсы как путь институализации СО в РФ.
18. Пресс-службы как часть подсистемы «Источники информации». Пресс-службы Президента Российской Федерации и Государственной Думы. Пресс-службы федеральных органов государственной власти. Пресс-службы региональных органов государственной власти. Пресс-службы органов местного самоуправления.
19. Специфика деятельности пресс-служб коммерческих и некоммерческих организаций, политических партий и общественных объединений.
20. Основные варианты структуры пресс-служб.
21. Пресс-служба как системообразующий элемент организации, в полном объеме выполняющий функции разработки и осуществления информационной политики.
22. Основные направления деятельности пресс-службы: информационное, аналитическое, организационное.
23. Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова. Законодательство о взаимодействии органов власти и средств массовой информации. Правовое регулирование некоторых аспектов взаимодействия российского бизнеса и прессы.
24. Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации.

25. Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.
26. Принципы планирования работы пресс-службы.
27. Медиа-карта региона: цели, задачи, структура.
28. Учет и нормирование труда сотрудников пресс-службы. Методы морального и материального стимулирования. Проектирование карьеры. Формы повышения квалификации сотрудников.
29. Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность.
30. Приемы интерпретации информации. Приоритетная поставка информации. Приемы креативной компоновки новостийной информации. Использование "круглых дат".
31. Виды PR-текстов в работе пресс-службы.
32. Особенности подготовки и проведения выступлений на телевидении и радио. Работа спичрайтера по созданию и редактированию текстов.
33. Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Порядок планирования пресс-конференции и подготовки выступающих.
34. Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.
35. Типовая структура пресс-тура.
36. Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

#### Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание о видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере публичных отношений; умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; владение профессиональной терминологией, навыками создания презентационных материалов по тематике курса; знания по категориально-понятийному аппарату связей с общественностью; умение выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание понятийного аппарата и видов деятельности, функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью; успешное, но содержащее отдельные пробелы умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; недостаточное владение навыками создания презентационных материалов по тематике курса; способен выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики), но допускает некоторые ошибки в категориально-понятийном аппарате.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>

<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум(трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания об основных видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью, не достаточно умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; имеет не полное представление о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает существенные ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, не знает основные виды деятельности и функциональные обязанности специалистов в сфере связей с общественностью, не умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; не имеет представления о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает грубые ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).</p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>

## 20.2.2 Тестирование

### 1) тестовые задания (закрытого типа среднего уровня сложности)

#### Критерии оценивания:

средний уровень сложности (одиночный выбор, множественный выбор, соответствие):

1 балл – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1

#### Социальный институт – это:

1. Совокупность ролей
2. Орган власти
3. Образовательная организация
4. Профсоюз

2

#### Причиной появления любого социального института является:

1. Стремление к объединению
2. Насущная потребность
3. Стремление структурировать общество
4. Желание сделать мир лучше.

3

**Законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации является частью законодательства Российской Федерации:**

1. О рекламе
2. О связях с общественностью
3. О средствах массовой информации
4. О государственной тайне

4

#### Под государственным региональным средством массовой информации понимается:

1. СМИ, учредителями которого выступают крупные российские компании
2. СМИ, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти

3. СМИ, учредителями которого выступают федеральные органы государственной власти совместно с органами государственной власти субъектов Российской Федерации либо только органы государственной власти субъектов Российской Федерации

4. СМИ, учредителем которого выступают органы местного самоуправления

5

**В человеческой истории с точки зрения развития медиа выделяют три основных периода. Какие ДВА из приведенных ниже не относятся к ним?**

1. Невербальный
2. Устный
3. Печатный
4. Электронный
5. Конвергентный

6

**Выберите один вариант.**

**Понятие «новые медиа» НЕ охватывает:**

1. Газеты и журналы
2. Пространство Интернета
3. Технологическую сферу
4. Социальные отношения

7

**Выберите один вариант.**

**Самая активная целевая аудитория сетевых медиа - это:**

1. Люди предпенсионного возраста
2. Молодежь
3. Пенсионеры
4. Люди среднего возраста

8

**Что из перечисленного ниже относится к видам коммуникации в зависимости от направления потока информации?**

**Выберите ДВА правильных ответа.**

1. Нижние
2. Горизонтальные
3. Вертикальные
4. Верхние

9

**Что из перечисленного ниже относится к видам коммуникации по инициативности коммуникаторов?**

**Выберите ДВА правильных ответа.**

1. Активные
2. Отложенные
3. Возобновлённые
4. Пассивные

10

**Какими бывают социальные сети по структурно-функциональной организации?**

**Выберите ТРИ правильных ответа.**

1. Анкетного типа
2. Пропагандистского типа
3. Дневникового типа
4. Рекламного типа
5. Коллекционного типа

11

**Лидером среди социальных сетей в России в рамках стратегии продвижения образовательных организаций является:**

1. ВКонтакте
2. Одноклассники
3. YouTube
4. Twitter

12

**Какие издания из перечисленных ниже являются региональными СМИ Воронежской области?**

**Выберите ТРИ правильных ответа.**

1. Сельская жизнь
2. Комсомольская правда
3. Коммуна
4. Семерочка
5. Берег

13

**Какие воронежские СМИ были основаны в 1990-е годы?**

**Выберите ТРИ правильных ответа.**

1. Воронежская коммуна
2. Воронежский курьер
3. Молодой коммунар
4. Моё!
5. Воронежское обозрение

14

**Какое СМИ издается Правительством Российской Федерации?**

1. Правда
2. Сельская жизнь
3. Российская газета
4. Аргументы и факты
5. Комсомольская правда

15

**Медийный комплекс Российской Федерации включает:**

1. Печатные СМИ, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства
2. Спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы
3. Государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.
4. Печатные СМИ, радио и телевидение.

16

**Выберите верные варианты для продолжения следующих фраз:**

1. Информация в рекламе.....
2. Информация в паблик рилейшнз ...
3. Информация в журналистике ...

А. ... селективна и оптимизирована.

Б. ... способствует формированию спроса на товары и услуги.

В. ... нацелена на объективное отражение действительности и формирование общественного мнения.

17

**Кем не должны выполняться связи со СМИ?**

1. Пресс-секретарем
2. Отделом маркетинга
3. Отделом по работе с прессой
4. Службой PR

18

**Что НЕ входит в число целей аккредитации СМИ?**

1. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.
2. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.
3. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.
4. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

19

**Кем принимается решение об аккредитации?**

1. Главным редактором данного СМИ.
2. Руководителем пресс-службы соответствующей организации.
3. Руководством соответствующей организации.



4. Начальником PR-отдела соответствующей организации.

20

**На каком этапе развития пресс-служб государственных учреждений окончательно сформировался их современный облик?**

1. 1985-1991 гг.
2. С 2000 г. по настоящее время
3. 1991-96 гг.
4. 1996-2000 гг.

21

**В каком случае, по определению профессионального кодекса Союза журналистов России, может быть нарушена конфиденциальность информации?**

1. По запросу судебных и следственных органов.
2. В случае сознательного искажения источником истины.
3. Если источник принадлежит к высокопоставленным кругам.
4. Если источник фигурирует в материалах уголовного следствия.

22

**Что представляет собой мониторинг как одно из направлений деятельности пресс-службы:**

1. формирование стратегии организации с учетом ее общественных связей
2. анализ влияния политики организации на общественность
3. наблюдение, оценка материалов СМИ, прямо или косвенно касающихся деятельности организации
4. планирование выступлений в СМИ

## **2) тестовые задания (открытого типа среднего уровня сложности)**

Критерии оценивания:

средний уровень сложности:

2 балла – указан верный ответ;

0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

1

Пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, медиа-кит, заявление для СМИ являются жанрами (...).

**Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (состоит из английских и русских букв, пишется через дефис) в ТОЙ ФОРМЕ, в которой оно должно быть в предложении.**

2

Текст в лид-абзаце отвечает на три вопроса: ..., ..., ... .

**Ответ запишите строчными буквами, в ТРИ слова, разделяя их знаком вопроса, БЕЗ пробелов.**

3

Текст лид-абзаца строится по принципу...

**Ответ напишите строчными буквами, в два слова (причастие + существительное женского рода в родительном падеже, единственном числе) в ТОЙ ФОРМЕ, в которой они должны быть в предложении. БЕЗ пробела.**

4

Результатом деятельности средств массовой информации, телекоммуникационных и мобильных систем является ... .

**Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное мужского рода в именительном падеже, единственном числе).**

5

Аккредитация журналистов при аккредитующей организации может быть ... или ... .

**Ответ напишите строчными буквами, в два слова (прилагательное ед.ч. И.п. + прилагательное ед.ч. И.п.), БЕЗ пробела.**

6

Как называется технология PR, обеспечивающая политическое влияние фирмы, организации?

**Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное в именительном падеже, единственном числе).**

7

Какие СМИ **НЕ** имеют права на аккредитацию?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное в именительном падеже, множественном числе).

8

Кто является ведущим пресс-конференции?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное мужского рода, в именительном падеже, единственном числе; 9 букв).

9

Какое время суток является наиболее оптимальным для проведения пресс-конференции?

Ответ напишите цифрами в виде интервала по модели X-Y (без пробелов).

10

Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?

Ответ напишите цифрами в виде интервала по модели X-Y (без пробелов).

11

Набор представляющих интерес для СМИ разножанровых СО-текстов, объединенных одним информационным поводом, носит название «...».

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное мужского рода в именительном падеже, единственном числе).

12

Как называется именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное в именительном падеже, единственном числе).

13

Как называется официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное в именительном падеже, единственном числе).

14

Кто из основоположников теории связей с общественностью дал следующее определение PR: *«это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»*?

Ответ напишите в два слова с заглавных букв (сначала – имя, потом - фамилия), в именительном падеже, БЕЗ пробела.

15

В каком году был принят Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Кодекс РАСО)?

Ответ запишите цифрой.

16

Исходя из общих профессиональных принципов, сформулированных в Кодексе РАСО, «деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из ...».

Вставьте недостающую формулировку. Ответ напишите строчными буквами, словосочетанием (прилаг. + сущ. в единст. числе), в родительном падеже. БЕЗ пробела.

17

По степени охвата объект профессиональной морали более (...), чем объект корпоративной морали.

Вставьте недостающее слово (прилагательное мужского рода). Ответ напишите строчными буквами.

18

Как называется теория или концепция, с помощью которой в сознание даже высокоморального общества можно насадить любую идею?

Ответ напишите словосочетанием (сущ. + сущ. собственное с ЗАГЛАВНОЙ буквы), в именительном падеже.

БЕЗ кавычек и БЕЗ пробела.

19

Как называются, с точки зрения теории коммуникации, люди, на суждения которых ориентируется их постоянное окружение?

Ответ напишите строчными буквами, словосочетанием (сущ. во множ. числе именит. падеже + прилаг. + сущ. в единств. числе родит. падеже), БЕЗ пробелов.

20

Какая функция средств массовой информации может быть определена как «передача наследия»?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное женского рода, в именительном падеже).

21

Какая форма коммуникационной деятельности в обществе может быть определена как «целенаправленное воздействие коммуникатора на получателя информации»?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (существительное среднего рода, в именительном падеже, единственном числе).

22

К какому виду коммуникации в организации относятся слухи?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово (прилагательное женского рода, в именительном падеже).

23

По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую?

Ответ напишите строчными буквами, словосочетанием (сущ. мужского рода в именит. падеже, единств. числе + сущ. в родит. падеже. множ. числе), БЕЗ пробела.

### **3) тестовые задания (открытого типа повышенного уровня сложности) – мини-кейсы**

Критерии оценивания:

повышенный уровень сложности:

5 баллов – задание выполнено верно (получен правильный ответ, обоснован характер принятого решения);

2 балла – задание выполнено с незначительными ошибками, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование характера принятого решения, или задание выполнено не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода выполнения задания;

0 баллов – задание не выполнено, или ответ содержательно не соотнесен с заданием, или задание выполнено неверно.

1

Перечислите основные виды мероприятий для СМИ и укажите, в каких ситуациях они организуются.

Ответ:

1. Пресс-конференция (встреча журналистов с представителями организаций с целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию из «первых уст»).
2. Брифинг (короткая встреча официальных лиц с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу).
3. Пресс-тур (экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию).

Задания раздела 20.2.2 (тестирование) рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.