

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна
наименование кафедры, отвечающей за реализацию дисциплины



Тулупов В.В.

26.05.2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.50 Организация пресс-службы

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

56.05.05 Военная журналистика

2. Направленность (профиль): Военно-профессиональная деятельность

3. Квалификация (степень) выпускника: журналист

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с

общественностью, рекламы и дизайна

6. Составители программы: Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол.наук,
доцент

7. Рекомендована: Ученым Советом факультета, протокол №8 от 19.05.2022

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 8

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью данной дисциплины является ознакомление студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике связей с общественностью, в общественно-политической и экономической сферах.

Задачи курса:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;
- осваивание студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности СО-специалиста;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы современной пресс-службы;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы специалиста по взаимодействию со СМИ, статусе пресс-секретаря в структуре организации;
- овладение навыками использования методов информационной работы компаний со средствами массовой информации и общественностью;
- изучение принципов планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Организация пресс-службы» относится к Профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 56.05.05 Военная журналистика (специалитет) и относится к обязательной части блока Б1.

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, пропаганде ими своих целей и решений, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, коммуникативные основы в связях с общественностью, особенности организации работы современной пресс-службы в разных профессиональных сферах, в государственном и муниципальном управлении, на региональном и федеральном уровнях.

Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах. В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации, применять на практике методы и технологии работы взаимодействия со СМИ, с различными группами общественности, планировать и программировать работу пресс-службы в структуре организации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы связей с общественностью» и «Создание текста в связях с общественностью». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

«Организация пресс-службы» является предшествующей для дисциплин «Политические технологии в связях с общественностью» и «Экспертная журналистика».

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-4	ОПК-4 Способен создавать благоприятное информационное поле вокруг деятельности своей организации или персоны; изучать и влиять на общественное мнение и поведение посредством организации эффективных коммуникаций, установления и поддержания многостороннего взаимодействия со средствами массовой информации и обществом	ОПК-4.2.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	<p>знать: технологию создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>уметь: выявлять особенности и тенденции развития общественных и государственных институтов и учитывать их при создании медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>владеть (иметь навык(и)): осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с функционирующей системой общественных и государственных институтов и тенденциями их развития</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ/108 часов.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачёт – 8 сем.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			8 семестр		
Аудиторные занятия		32	32		
в том числе:	Лекции	16	16		
	Практические	16	16		
	Лабораторные				
Самостоятельная работа		76	76		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-

			курс, ЭУМК *
1. Лекции			
1.1	Медиарилейшнз: структура и содержание	Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное публицити как результаты эффективной работы со СМИ. Понятие медийного капитала. Опосредованное влияние на аудиторию в медиарилейшнз. Медиарилейшнз как управление информацией. Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта СО, корпоративные СМИ).	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320
1.2	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа. Технологические особенности печатного, теле- и радиопроизводства, рейтинга эфирного и печатного продукта, целевая рекламная политика. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, количественные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320
1.3	Принципы работы со СМИ	Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Массовые и индивидуальные формы работы со СМИ и их сотрудниками. Новость в медиарилейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня. Как бороться с негативизмом СМИ. Популизм, стереотипизация, создание идеалов, снятие защиты, смещение акцентов, «пробный шар», изменение масштабов, канализация негативных эмоций, символизация как приемы информационного воздействия и управления в медиарилейшнз. Формирование журналистского сообщества. Медиарилейшнз: этический аспект. Противоречие должного и действительного в отношениях двух социальных институтов современного информационного общества в условиях глобализации. Доверительность отношений СО-специалистов и сотрудников СМИ, достоверность предоставляемой информации, наличие двусторонних интересов, корректность, точность и пунктуальность в отношениях - проблема использования приведенного реестра принципов. Создание профессиональных сообществ.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320
1.4	Пресс-служба в медиарилейшнз	Условия создания и место пресс-служб в структуре организации. Основные варианты структуры пресс-служб. Пресс-служба как системообразующий элемент фирмы, 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	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320

		<p>фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции пресс-службы. Функции пресс-служб (аналитические, креативные, организационные) в медиарилейшнз. Основные направления деятельности: информационное, аналитическое, организационное. 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>Стратегические цели и задачи пресс-службы. Коммерческое взаимодействие организации со СМИ. Пресс-посредническая деятельность. Специфика деятельности пресс-службы органов государственной власти.</p> <p>Специфика медиарилейшнз в деятельности НКО.</p>	
1.5	<p>Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы</p>	<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>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>	<p>https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</p>
2. Практические занятия			
2.1	<p>Информационное (текстовое)</p>	<p>Приемы управления информационными потоками. Сегментирование информационных потоков. Способы</p>	<p>https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</p>

	направление работы пресс-службы	<p>подачи информации: утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность. 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. 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>	ew.php?id=8320
2.2	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. 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 объектов. 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>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320
2.3	Аналитическое направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе. Функциональные обязанности сотрудников аналитического отдела. Мониторинг периодических</p>	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8

		изданий. Принципы отбора материалов для анализа. 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. 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	320
2.4	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	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. Спин-доктор и преодоление последствий кризиса. Внутрикorporативная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией. 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.	https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320
3. Лабораторные занятия			
3.1	-	-	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельная работа	
1	Медиарилейшнз: структура и содержание	4	-	-	8	12
2	Типология СМИ как	2	-	-	8	10

	практическая задача медиарилейшнз					
3	Принципы работы со СМИ	2	-	-	6	8
4	Пресс-служба в медиарилейшнз	2	-	-	8	10
5	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	4	-	-	8	12
6	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	-	4	-	10	14
7	Организационное направление работы пресс-службы	-	4	-	10	14
8	Аналитическое направление работы пресс-службы	-	4	-	10	14
9	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	4	-	8	14
	Итого:	16	16		76	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение курсовой работы, практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

В рамках курса «Организация пресс-службы» планируется последовательно и детально изучить потенциал и возможности разных подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих организаций по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих, аналитических и исследовательских работ.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- анализ и оценку тематических кейсов;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- создание имиджевых и рекламных текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачёту.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Организация пресс-службы» предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий (рефераты и защита проектов построения коммуникационных стратегий подразделений компаний по взаимодействию со СМИ и онлайн-медиа);
- промежуточный (зачёт).

Зачёт – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к экзамену необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Гнетнев А.И. Современная пресс-служба : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью" / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь .— Ростов н/Д : Феникс, 2010 .— 413, [1] с. : табл. — (Высшее образование) .— Библиогр.: с. 412.
2	Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Ю. А. Потапов. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 199 с. — ISBN 978-5-94047-559-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63847
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 - журналистика (профиль "Реклама и публичных отношений") / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/114569
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112906
6	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147831
7	<u>Шурчкова, Юлия Владимировна</u> . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т. — Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008. — 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43. — <URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf >.

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

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. — Режим доступа http://bibloclub.ru/
9	ЭБС Лань. — Режим доступа http://e.lanbook.com/
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. — Режим доступа http://lib.vsu.ru/
11	ЭБС Консультант студента — Режим доступа http://studentlibrary.ru/
12	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
13	Независимый журнал о PR— URL: http://www.mediabitch.ru
14	Сайт о творчестве — URL: http://www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. — Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. — 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. — 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. — С.249-260.
4	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.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. — Воронеж, 2013. — 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации программы применяется смешанное обучение — образовательный подход, совмещающий обучение с участием преподавателя (лицом к лицу) с онлайн-обучением и предполагающий элементы

самостоятельного контроля учащимся времени, места и темпа обучения, а также интеграцию опыта обучения с преподавателем и онлайн. Данный подход реализуется с помощью ЭУМК «Медиарилейшнз» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320>. В ходе занятий с участием преподавателя используются информационно-коммуникационные технологии (лекция-презентация, выступления, доклады), групповые технологии (например, при выполнении прикладного проекта в команде), кейс-технологии (ситуационные задачи и упражнения, анализ конкретных ситуаций (кейс-стади), игровое проектирование) и другие. Рабочая программа дисциплины может быть реализована с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

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 Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

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 Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

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

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.	Медиарилейшнз: структура и содержание	ОПК - 4	ОПК – 4.2	<i>Реферат</i>
2.	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз			Реферат
3.	Принципы работы со СМИ			Защита проекта
4.	Пресс-служба в медиарилейшнз			Ситуационные задачи Тест
5.	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы			Реферат Контрольная работа
6.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы			Практическое задание
7.	Организационное направление работы пресс-службы			Практическое задание
8.	Аналитическое направление работы пресс-службы			Практическое задание
9.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса			Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля - зачёт				<i>Перечень вопросов Практическое задание</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической

деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Задания для контрольных работ

Задание 1. Проанализировать

1) как представлены разделы, посвященные деятельности пресс-служб на сайтах российских организаций различных типов (на выбор - государственная, коммерческая, общественная, финансовая),

2) как данные организации используют социальные сервисы (на примере одной организации).

Задание 2. Представить в таблице специфику деятельности пресс-служб организаций различных типов.

Перечень практических заданий

Задание 1. Проанализировать 3 пресс-релиза (анонс события, новость, пост-релиз), подготовить собственный вариант одного из пресс-релизов.

Задание 2. Подготовить медиа-kit для корпоративного печатного/электронного СМИ.

Задание 3. Провести мониторинг СМИ (период мониторинга от 1 недели до 1 месяца) для выбранной организации. Представить пресс-клиппинг, таблицу данных мониторинга и краткий аналитический отчет.

Задание 4. Проанализировать 3-4 пресс-мероприятия (пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, пресс-тур и др.).

Перечень ситуационных задач

Задание 1. Составить программу пресс-тура, посвященного 100-летию ВГУ (цели пресс-тура, объекты осмотра журналистов, маршрут, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, пресс-релиз).

Задание 2. Проанализировать стратегию деятельности пресс-службы организации в кризисной ситуации. Представить краткое описание ситуации, пресс-клиппинг, выводы о типе и эффективности выбранной стратегии.

Тестовые задания

1. 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 |

2. PR-информация – это:

- а) тип массовой информации
- б) тип личностной информации
- в) тип социальной информации
- г) тип смысловой информации

3. Каким основным достоинством должен был обладать пресс-агент?

- а) оперативность
- б) достоверность представляемых сведений
- в) систематизированность представляемой информации
- г) оптимальная полнота представляемых сведений

4. Какие из данных источников относятся к основным источникам социальной информации?

- а) документ
- б) предметно-вещественная среда
- в) слухи
- г) Интернет

5. Пресс-релиз – это:

- а) жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию
- б) текст о новостном событии, в котором адресату предлагается принять участие
- в) текст, представляющий расширенную информацию текущего характера
- г) краткий документ, отражающий профиль организации

6. Какие из перечисленных материалов для СМИ считаются текстами с обязательным лидом?

- а) пресс-релиз
- б) биография
- в) приглашение
- г) факт-лист

7. Какие из перечисленных документов зачастую являются содержимым пресс-кита?

- а) каталог
- б) пресс-релиз
- в) рекламный буклет
- г) прейскурант

8. Набор представляющих интерес для прессы разножанровых PR-текстов, объединенных одним новостным поводом, носит название:

- а) медиа-карта
- б) пресс-ревью
- в) информационный пакет
- г) пресс-кит

9. Какие из перечисленных PR-текстов предназначены прежде всего для журналистов?

- а) приглашение
- б) письмо
- в) лист вопросов-ответов
- г) байлайнер

10. Организация каких мероприятий не входит в круг обязанностей пресс-секретаря?

- а) пресс-конференции
- б) брифинги
- в) мероприятия сейлз промоушн
- г) заседания «круглых столов»

11. Паблисити – это:

- а) представление в СМИ информации, которая является фактической, интересной и новостной
 - б) вид рекламной акции
 - в) оплачиваемая форма размещения информации в СМИ
 - г) PR-кампания, направленная на формирование благоприятного общественного мнения
12. Организованная акция посещения журналистами какой-либо организации с целью ее изучения проводится в ходе:

- а) пресс-конференции
- б) пресс-тура
- в) брифинга
- г) презентации

13. Брифинг – это:

- а) специально подготовленная встреча с журналистами для краткого сообщения о деятельности руководства организации
- б) представление приглашенной аудитории нововведений, открытий, вновь созданной организации
- в) встреча официальных лиц с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ»

14. Какого из перечисленных медиа-текстов не существует?

- а) имиджевая статья
- б) имиджевое интервью
- в) имиджевый репортаж
- г) кейс-стори

15. Что подразумевает под собой мониторинг как одно из основных направлений деятельности пресс-секретаря?

- 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

Темы рефератов

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам к зачёту

Перечень вопросов к зачёту

1. Роль информирования общественности в современном мире
2. Структуры по медиарелейшнз как элемент структуры массовых коммуникаций в современном обществе
3. Информационная среда региона и факторы, влияющие на нее.
4. Нетрадиционные формы построения медиарелейшнз.
5. Взаимодействие власти, бизнеса и прессы в современной России
6. Варианты организационной структуры подразделения по медиарелейшнз.
7. Основные функции подразделения по медиарелейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
8. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
9. Сегментирование информационного потока (манипулирование информацией).
10. Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
11. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
12. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.

13. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
14. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
15. Конфликт со СМИ: варианты действий.
16. Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
17. Медиа-карта: содержание и порядок использования.
18. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
19. Драматургия информационной кампании.
20. Стратегия трансформации информационного пространства.
21. Типы пресс-релизов и требования к ним.
22. Медиарилейшнз: структура и содержание.
23. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз.
24. Принципы работы со СМИ.

Описание технологии проведения зачёта:

Зачёт проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на зачёте используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;
- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Для оценивания результатов обучения на зачёте используются следующие показатели – «зачтено» и «незачтено».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области медиарилейшнз.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать	Базовый уровень	Зачтено

<p>ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.</p>		
<p>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>Зачтено</p>
<p>Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>–</p>	<p>Незачтено</p>