

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

18.04.2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.07 Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.04.05 Медиакоммуникации
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 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:** Научно-методическим советом факультета журналистики
18.04.2024 г. протокол № 7
- 8. Учебный год:** 2024-2025 **Семестр(ы):** 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются: ознакомление студентов с технологиями медиарелейшнз, применяемых в практике СО, в деятельности общественных и государственных институтов.

Задачи учебной дисциплины:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;
- осваивание студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности СО-специалиста;
- 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 «Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов» относится к обязательной части блока Б1 учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакоммуникации.

Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций по информационной работе коммерческих, некоммерческих, государственных учреждений со СМИ и общественностью, организации публичных акций, работающих на положительный имидж учреждения. Рассматриваются процедуры, методы, формы профессиональной работы, 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 коррелирует с курсами «Имидж в медиасреде» и «Презентация медиапродукта». 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.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
-----	----------------------	--------	--------------	---------------------------------

ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их всестороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	<p>Знать: систему организации взаимодействия общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь: разрабатывать коммуникационные стандарты для общественных и государственных институтов</p> <p>Владеть: навыками формирования коммуникационной политики организации</p>
		ОПК-2.2	Соблюдает принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов	<p>Знать: принципы освещения деятельности общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь: создавать медиапродукты, обеспечивающие достижение конкретных имиджевых целей</p> <p>Владеть: навыками изучения потребительских запросов и учёта их при создании медиапродуктов</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час – 2 ЗЕТ/72 часа.

Форма промежуточной аттестации – зачёт с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			семестр	
Аудиторные занятия				
в том числе:	Лекции			
	Практические			
	Лабораторные			
Самостоятельная работа				
Итого:				

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1.1	Правовое поле деятельности 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. Правила отнесения информации к государственной тайне. Коммерческая и служебная тайна. Доступ к архивной информации. Недопустимость нарушения личных неимущественных прав граждан. Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании. Аккредитация журналистов. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа. Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиа-рилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>
1.2	Планирование и организация работы пресс-службы	<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. Медиа-карта региона. Аккредитация. Система оповещения средств массовой информации о мероприятиях. Учет присутствия и работы прессы на мероприятиях. Основные принципы работы пресс-служб: принцип открытости перед обществом, принцип равенства,</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиа-рилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>

		принцип социальной ориентации, законности, системности.	
1.3	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.</p> <p>Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>
1.4	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</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации.</p> <p>Клубный вечер</p>	
1.5	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.</p> <p>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</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиа-рилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>

		<p>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>	
1.6	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. 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.</p>	<p>Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320</p>

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Правовое поле деятельности пресс-службы	4	-	-	10	14
2	Планирование и организация работы пресс-службы	4	-	-	10	14
3	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	2	-	-	10	12
4	Организационное направление работы пресс-службы	2	-	-	10	12
5	Аналитическое направление работы пресс-службы	2	-	-	10	12
6	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	-	-	6	8
	Итого:	16			56	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Данный курс предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний. В рамках курса «Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов» 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.

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 экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Медиаобеспечение работы общественных и государственных институтов» 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 (дифференцированный зачёт с оценкой).

Зачёт с оценкой – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к дифференцированному зачёту 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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Технологии управления общественным мнением : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 241 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679 . – Библиогр.: с. 237 - 238. – ISBN 978-5-9729-0306-1. – Текст : электронный.
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	Шурчкова, Юлия Владимировна . 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 >.
4	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684410 . – Библиогр.: с. 375-379. – ISBN 978-5-394-04541-7. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	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

2	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
3	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
4	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, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

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

№ п/п	Ресурс
1	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://biblo-club.ru/
2	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/
3	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/
4	ЭБС Консультант студента – Режим доступа http://studentlibrary.ru/
5	Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru
6	Независимый журнал о PR– URL: http://www.mediabitch.ru
7	Сайт о творчестве – URL: http://www.adme.ru
8	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю.,

	Курганова Е.Б., Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н., Шестерина А.М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И.А.Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.
6	Электронный курс: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=8320
7	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684410 . – Библиогр.: с. 375-379. – ISBN 978-5-394-04541-7. – Текст : электронный.

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

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: Щекина И. А. Медиарилейшнз / И. А. Щекина. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/enrol/index.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:

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.	Правовое поле деятельности пресс-службы	ОПК-2	ОПК-2.1	Реферат
2.	Планирование и организация работы пресс-службы		ОПК-2.2	Реферат
3.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы		ОПК-2.2	Защита проекта
4.	Организационное направление работы пресс-службы		ОПК-2.2	Ситуационные задачи Тест
5.	Аналитическое направление работы пресс-службы		ОПК-2.2	Реферат Контрольная работа
6.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса		ОПК-2.1	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
Промежуточная аттестация форма контроля – зачёт с оценкой				Перечень вопросов

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.

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.

20.1 Текущий контроль успеваемости

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям):

Задание 1.

Могут ли организаторы концертов, выставок и других культурных мероприятий отказать журналисту в аккредитации, заявив, что им не интересно освещение в СМИ?

Ответ:

Законом не закреплена обязанность организаторов концертов или выставок аккредитовывать журналистов. В этом случае организатор мероприятия может решать сам, выдавать ли журналистам бесплатные билеты и создавать ли для них более комфортные условия для получения информации.

Но даже если организатор решил не проводить аккредитацию, он не может запретить журналисту посетить концерт, выставку и другие культурные мероприятия. Дворцы культуры, выставочные залы, театры, кинотеатры являются общественным местом, и журналисты имеют право беспрепятственно их посещать, собирать информацию, например, производить фотосъемку. При этом при первом же требовании корреспонденты обязаны предъявить редакционное удостоверение или иной документ, который удостоверяет личность и полномочия журналиста. Это

могут быть заверенная копия паспорта и редакционное задание за подписью главного редактора и с печатью СМИ.

Задание 2.

Могут ли неаккредитованные журналисты посещать концерт, выставку и другие культурные мероприятия и производить на них съемку?

Ответ:

Дворцы культуры, выставочные залы, театры, кинотеатры являются общественным местом, и журналисты имеют право беспрепятственно их посещать, собирать информацию, например, производить фотосъемку. При этом при первом же требовании корреспонденты обязаны предъявить редакционное удостоверение или иной документ, который удостоверяет личность и полномочия журналиста. Это могут быть заверенная копия паспорта и редакционное задание за подписью главного редактора и с печатью СМИ.

Журналистам, как и другим участникам публичных мероприятий, необходимо соблюдать общественный порядок и правила проведения мероприятия. В частности, использование фотовспышки при съемке может нарушить ход мероприятия. Если мероприятие является платным, то журналисту необходимо будет приобрести билет.

Задание 3.

Ситуация: Внештатного корреспондента газеты часто не пускает охрана на встречу с чиновниками. После отказ мотивируют тем, что он должен был предъявить редакционное задание, а удостоверение внештатного журналиста не является доказательством работы в качестве журналиста. Законен ли отказ пускать внештатного корреспондента на встречи?

Ответ:

Внештатный журналист, работающий по договору с редакцией или выполняющий задание по ее поручению, имеет те же права, что и штатный журналист.

Журналист обязан при осуществлении профессиональной деятельности предъявлять по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста. Документом, удостоверяющим личность, является паспорт. Полномочия журналиста подтверждает редакционное удостоверение. При этом в удостоверении журналиста редакция не обязана указывать, работает ли человек в штате или вне. Поэтому охрана должна принимать удостоверение и внештатника. Если удостоверения нет, то его может заменить редакционное задание.

Задание 4.

Ситуация: В налоговой запретили снимать на камеру, ссылаясь на то, что внутренний регламент запрещает съемку сотрудников и помещения. Законно ли это?

Ответ:

Налоговая не является режимным или военным объектом, куда доступ граждан ограничивается, поэтому и информация является общедоступной, следовательно, право граждан на съемку не может быть ограничено. Если они ссылаются на какой-то внутренний регламент, то его либо нет в действительности, либо он не соответствует закону. Любые ограничения на доступ к информации должны устанавливаться только законом. При этом должны быть основания для ограничения доступа к информации (например, медицинская тайна, государственная тайна, служебная тайна, семейная тайна, банковская тайна и т.п.).

Задание 5.

Укажите ошибку, допущенную в п.2.2 Правил аккредитации СМИ в Псковском облсобрании от 26.03.2020 г.:

Основанием для рассмотрения вопроса об аккредитации является заявка редакции СМИ (далее – заявка) на официальном бланке за подписью руководителя СМИ, заверенной печатью.

К заявке прилагаются:

копии учредительных документов СМИ: свидетельство о государственной регистрации, лицензия на вещание;

информационная справка по СМИ, включающая в себя следующие данные: полное наименование СМИ, его учредителя или издателя, уставные задачи, тираж, периодичность, тематика и (или) специализация издания, фактический (в том числе почтовый адрес с индексом) и юридический адрес редакции СМИ, территория и способ распространения, редакционный сайт, номера рабочих телефонов и факса, фамилия, имя, отчество и контактные телефоны главного редактора СМИ, последний номер издания (для печатных СМИ);

список сотрудников редакции, имеющих право представлять СМИ на мероприятиях Собрании, включающий следующие сведения: фамилия, имя, отчество сотрудника, паспортные данные, официальный или постоянный псевдоним, занимаемая должность, номер рабочего и мобильного телефона, адрес электронной почты;

цветные фотографии сотрудников редакции, включенных в список, в формате jpg;

перечень используемой аппаратуры.

Ответ: Никто не имеет права требовать от журналистов раскрывать «их постоянный или временный псевдоним», в том числе орган власти, вводящий аккредитацию.

Псевдоним по сути является гарантией конфиденциальности автора (журналиста). Только суд может потребовать от редакции раскрыть источник информации в связи с рассматриваемым делом и никто другой.

Задание 6.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.2.7 Правил аккредитации СМИ в Псковском облсобрании от 26.03.2020 г.:

Срок действия выданной аккредитационной карты не может превышать одного календарного года. Для СМИ, впервые подавшего заявку, он может быть установлен продолжительностью в три месяца.

Ответ: У всех редакций должны быть равные возможности и права, если они формально правильно оформили заявку на аккредитацию и являются зарегистрированным СМИ. Разница в длительности действия аккредитационной карты на этом основании недопустима.

Задание 7.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.2.13 Правил аккредитации СМИ в Псковском облсобрании от 26.03.2020 г.:

Собрание вправе отказать в аккредитации СМИ, которое в период действия аккредитации не освещало деятельность Собрания.

Ответ: Освещение деятельности не может выступать в качестве условия для аккредитации и не может быть основанием для отказа, потому что аккредитация носит не разрешительный, а уведомительный характер.

Задание 8.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.3.2.4 Правил аккредитации СМИ в Псковском облсобрании от 26.03.2020 г.:

3. Права и обязанности аккредитованных СМИ

3.2.4 Вести видео- и фотосъемку только в отведенных для этого местах профессиональной аппаратурой, включенной в перечень при подаче заявки

Ответ: От журналистов нельзя требовать проводить съемку профессиональным оборудованием, такого понятия в журналистской практике не существует. Сейчас многие журналисты фотографируют и записывают с мобильного, качество встроенной камеры вполне позволяет. Поэтому такое требование к технике, с которой работают журналисты, недопустимо в правилах аккредитации. Редакции сами решают, на каком оборудовании работают его журналисты.

Задание 9.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.3.2.7 Правил аккредитации СМИ в Псковском облсобрании от 26.03.2020 г.:

3. Права и обязанности аккредитованных СМИ

3.2.7 При выполнении редакционных заданий, не связанных с мероприятиями Собрания (интервью с депутатом Собрания, встреча в рабочем кабинете депутата Собрания, съемка тематического сюжета и т.п.), согласовывать проведение этих работ с заведующим информационно-аналитическим отделом Собрания: сообщать название, тематику и дату выхода телевизионной программы, для которой

проводится съемка, а также фамилии депутатов Собрания, участие которых планируется.

Ответ: Этот пункт не соответствует реальному формату работы журналистов и редакций. Они могут отснять материал и использовать его по своему усмотрению или вовсе не использовать. Не всегда редакция может сказать дату выхода в эфир, она может откладываться, материал долго дорабатывается. Это тоже может нарушить право журналистов на доступ к информации и общение с источниками.

Задание 10.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.2 Порядка аккредитации журналистов при Избирательной комиссии Воронежской области от 06.04.2017 г.:

2. Право на аккредитацию

Право аккредитовать журналистов – штатных сотрудников редакций СМИ (далее – журналисты) имеют распространяемые на территории Воронежской области СМИ, официально зарегистрированные в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Ответ: В статье 48 ФЗ «О СМИ», которой регламентируется аккредитация, отсутствует норма о статусе журналиста (штатный-внештатный), а также не говорится о том, что СМИ должно быть зарегистрированным и распространяться на конкретной территории.

Задание 11.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.5 Порядка аккредитации журналистов при Избирательной комиссии Воронежской области от 06.04.2017 г.:

5. Квоты для аккредитации

5.1. Количество представителей одной редакции определяется с учетом возможностей их размещения в помещениях, в которых проводятся заседания и иные мероприятия ИКВО.

5.2. При аккредитации для СМИ устанавливаются следующие квоты:
от печатных СМИ и информагентств – не более 1 человека;
от редакций радиовещания – не более 1 человека;
от редакций телевидения – не более 2 человек.

Ответ: При перечислении квот отсутствуют интернет-издания

Задание 12.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.3.1.1 Порядка аккредитации журналистов при Избирательной комиссии Воронежской области от 06.04.2017 г.:

3.1.1. Постоянная аккредитация предоставляется журналистам, регулярно и достоверно освещающим деятельность ИКВО, на срок полномочий действующего состава ИКВО.

Ответ: «достоверность» и «объективность» не являются правовыми критериями оценки работы журналистов и не описываются в законодательстве о СМИ, они субъективны.

Задание 13.

Укажите и прокомментируйте ошибку, допущенную в п.8.3 Порядка аккредитации журналистов при Избирательной комиссии Воронежской области от 06.04.2017 г.:

8.3. Журналист может быть лишен аккредитации:
при нарушении настоящего Порядка;
в случае распространения им или редакцией СМИ, которое он представляет, не соответствующих действительности сведений, причинивших вред деловой репутации ИКВО, а также сведений, порочащих честь и достоинство должностных лиц и сотрудников ИКВО.

Ответ: Согласно законодательству, решение о лишении аккредитации может принять только суд. То есть факты распространения сведений, причинивших вред деловой репутации организации, а также сведений, порочащих честь и достоинство должностных лиц и сотрудников, должны быть доказаны в суде.

Задание 14.

Официальное признание правомочий представителей СМИ госорганом, коммерческой организацией, общественным объединением – это ...

Ответ: аккредитация СМИ

Задание 15.

В каких случаях организация может отказать СМИ в аккредитации?

Ответ: организация может отказать в аккредитации специализированным СМИ (например, рекламным, справочным, эротическим); СМИ, превысившим установленную квоту; редакциям, представившим для оформления аккредитации документы, содержащие не соответствующие действительности сведения и в некоторых других случаях

Задание 16.

Продолжите фразу, чтобы она соответствовала ФЗ «О СМИ»:

Лишить аккредитации СМИ можно в случае распространения журналистами СМИ не соответствующих действительности сведений, причинивших организации

вред или ущемляющих права и законные интересы ее работников, что подтверждено ...

Ответ: вступившим в законную силу решением суда

Задание 17.

Согласно статье 39 ФЗ «О СМИ» редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Действительно ли эти требования распространяются на все организации, независимо от их организационно-правовой формы, в том числе коммерческие и некоммерческие юридические лица, организации, осуществляющие свою деятельность без образования юрлица?

Ответ: да, это верное утверждение

Задание 18.

Распространяются ли правила оформления и подачи журналистских запросов на блогеров, фрилансеров, активистов?

Ответ: нет, им следует руководствоваться правилами запроса информации, установленными для граждан

Задание 19.

Действительно ли, что согласно ФЗ «О СМИ», высказывать мнение о проблеме не входит в обязанности адресата журналистского запроса?

Ответ: да, это так. Представители организации должны оперировать фактами, они могут отказаться от высказывания мнения о проблеме и не давать оценку происходящим событиям.

Задание 20.

В течение какого времени компания должна ответить на журналистский запрос согласно ФЗ «О СМИ»?

Ответ: общий срок предоставления запрашиваемых сведений составляет 7 дней с момента получения журналистского запроса

Задание 21.

Какова процедура получения компанией отсрочки на предоставление ответа на журналистский запрос?

Ответ: необходимо уведомить СМИ в течение 3 дней, что компания не сможет в положенный срок предоставить ответ с указанием причины, по которой запрашиваемая информация не может быть предоставлена вовремя; даты и должностного лица, установившего отсрочку; даты, к которой запрашиваемая информация будет предоставлена

Задание 22.

В течение какого времени, согласно ФЗ «О СМИ», компания должна уведомить СМИ об отказе в предоставлении информации на журналистский запрос?

Ответ: в 3-дневный срок

Задание 23.

Назовите допустимые законодательством причины отказа в предоставлении информации на журналистский запрос?

Ответ: 1) если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну (служебную тайну, тайну усыновления, врачебную тайну, персональные данные, тайну следствия, банковскую тайну); 2) если сведения уже были опубликованы органом власти, например, на его официальном сайте. В этом случае орган власти имеет право указать вам, где именно опубликована эта информация; 3) запрос требует оценки или толкования правовой нормы и аналитической работы и в некоторых других случаях

Задание 24.

Куда можно обращаться, если нарушены права СМИ на предоставление информации по журналистскому запросу?

Ответ: обращение в вышестоящий орган (или к начальнику того человека, который не ответил на запрос); обращение в прокуратуру; обращение в суд.

Задание 25.

Практики рекомендуют бизнесу достигать позитивного присутствия в СМИ экспертно. Укажите возможные варианты реализации этой рекомендации? Как бизнесу возможно сформировать свою экспертность в СМИ?

Ответ:

- 1) уникальные экспертные материалы: исследования, кейсы, гайды, обзоры и интервью
- 2) статьи на открытых блог-платформах, новостных и отраслевых ресурсах
- 3) гостевые статьи в корпоративных блогах и бизнес-медиа с подходящей аудиторией
- 4) публикация в крупных медиа, отвечая на вопросы СМИ на сервисе журналистских запросов
- 5) позитивные инфоповоды, участие в организации мероприятий, благотворительности, челленджах и других проектах

и другими возможными способами

Задание 26.

Группа коммуникаторов, которая освещает определенное событие, тему или деятельность конкретной организации или даже отдельного человека, составляет ...

Ответ: пул журналистов

Задание 27.

Практики отмечают снижение интереса журналистов к традиционным пресс-мероприятиям. Назовите причины подобных тенденций?

Ответ: непрофессионализм организаторов пресс-мероприятий, перенасыщенность информационного потока, несоответствие заявляемого уровня пресс-мероприятия реальному содержанию инфоповода, отсутствие эксклюзивного и качественного контента, наличие альтернативных источников получения информации, нехватка времени, лень и другие причины.

Задание 28.

Назовите несколько случаев (минимум 2), когда компании рекомендовано проводить пресс-конференции?

Ответ:

1. Когда пресс-конференция - единственная возможность для журналистов получить достоверные сведения из первых уст или единственная возможность для компании опровергнуть недостоверную информацию.

2. В случае презентации инновационного не только для самой компании, но и для отрасли в целом продукта.

3. Если в качестве спикеров удалось привлечь медийных персон, доступ к которым для СМИ обычно затруднен.

4. Пресс-конференция разрешит спорные вопросы

5. Мероприятие будет проходить в формате интервью с эксклюзивным спикером

6. Если пресс-конференция - это элемент протокола

7. Если ваша компания делится информацией о себе только на пресс-конференциях, и при этом масштаб или род деятельности компании всегда привлекает к ней интерес со стороны журналистов.

8. Если вы придумали нетривиальный способ подачи информации.

Задание 29.

Какой вид пресс-мероприятия позволяет быстро и кратко проинформировать журналистов, сделать заявление или прокомментировать ситуацию по горячим следам?

Ответ: пресс-брифинг, или брифинг

Задание 30.

Как называется запланированное пресс- или PR-службой масштабное мероприятие, предназначенное специально для журналистов, протяжённое во времени (от нескольких часов до нескольких дней), которое проводится с целью получения объёмных журналистских публикаций?

Ответ: пресс-тур

Задание 31.

Как называется специфическая технология подготовки и написания текста, предназначенного для устного публичного выступления руководителя?

Ответ: спичрайтинг

Задание 32. Какие количественные показатели эффективности деятельности пресс-службы вы можете назвать?

Ответ:

количество проведённых мероприятий; спектр контактов со СМИ, состав базы данных; количество генерируемых информационных поводов; количество пресс-релизов и других сообщений для СМИ; количество вышедших публикаций; количество привлечённых спикеров и др.

Задание 33. Какие количественные показатели эффективности проведённых пресс-мероприятий вы можете назвать?

Ответ: количество разосланных пресс-релизов и отреагировавших журналистов; количество пришедших журналистов и количество задавших вопросы; количество пришедших журналистов и количество журналистских запросов по окончании пресс-мероприятия; количество пришедших журналистов и подготовивших материалы; количество вышедших публикаций по отношению к положительным/негативным/нейтральным; количество публикаций с упоминанием месседжа, использованием цитат спикеров и т.д.

Задание 34. Какие качественные показатели эффективности деятельности пресс-службы вы можете назвать?

Ответ: качество и оперативность реагирования на различные виды информационных поводов и угрозы; качество архива и отчётности пресс-службы; доступность информации, предоставляемой пресс-службой; оперативность её предоставления; профессионализм службы и отдельных её сотрудников; открытость, дружелюбность, контактность; креативность в подаче материалов и общей отработке информационных поводов и др.

Задание 35. Кем не должны выполняться связи со СМИ?

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

Г. Службой PR.

Ответ: Б

Задание 36. Что не входит в число основных задач пресс-службы?

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

Ответ: А

Задание 37. 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.

Ответ: Г

Задание 38. 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.

Ответ: А

Задание 39. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?

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

Ответ: В

Задание 40. 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.

Ответ: ВГ

Задание 41. 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

Ответ: В

Задание 42. Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:

- А. высокого уровня общественного сознания
- Б. высокой общественной репутации
- В. низкого уровня общественного сознания
- Г. высокого общественного порицания

Ответ: Б

Задание 43. 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.

Ответ: А

Задание 44. Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?

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

Ответ: В

Задание 45. Набор представляющих интерес для СМИ разножанровых СО-текстов, объединенных одним информационным поводом носит название:

- А. медиакарта
- Б. пресс-ревью
- В. пресс-кит
- Г. медиакит

Ответ: В

Задание 46. Информационный повод пресс-конференции должен быть интересным и привлекательным прежде всего для

- А. сотрудников PR служб
- Б. журналистов
- В. органов власти
- Г. специалистов

Ответ: Б

Задание 47. Что из перечисленного ниже не имеет прямого отношения к пресс-конференции.

- А. пресс-папье
- Б. пресс-секретарь
- В. пресс-кит
- Г. пресс-релиз

Ответ: А

Задание 48. Пресс-конференция – это:

- А. общение руководителя предприятия или учреждения с одним журналистом
- Б. общение руководителя предприятия или учреждения с представителями одного СМИ
- В. общение руководителя предприятия или учреждения со многими представителями разных СМИ.

Ответ: В

Задание 49. Эксклюзивное интервью руководитель предприятия или учреждения дает:

- А. одному журналисту
- Б. нескольким журналистам сразу
- В. нескольким журналистам по очереди

Ответ: А

Задание 50. Пресс-секретаря Президента РФ зовут:

- А. Алексей Громов;
- Б. Дмитрий Песков;
- В. Михаил Сеславинский

Ответ: Б

Задание 51. Превью для журналистов проводится:

- А. перед открытием мероприятия;
- Б. во время мероприятия;
- В. после мероприятия;
- Г. по просьбе журналистов.

Ответ: А

Задание 52. Аккредитация – это:

- А. оформление журналистов для поездки в пресс-тур;
- Б. допуск журналистов к работе в каком-либо учреждении;
- В. наказание для журналистов за нарушение Закона «О СМИ».

Ответ: Б

Задание 53. Журналисту может быть отказано в аккредитации, если:

- А. постоянно опаздывает на специальные мероприятия для прессы;
- Б. он перешел на работу из одного СМИ в другое;
- В. является членом какой-либо политической партии.

Ответ: Б

Задание 54. Журналистский пул – это:

- А. список журналистов, не допущенных на специальные мероприятия для прессы;
- Б. ограниченная группа журналистов, аккредитуемых для работы при каком-нибудь учреждении;
- В. перечень журналистов, отобранных для поездки в пресс-тур.

Ответ: Б

Задание 55. Брифинг отличается от пресс-конференции тем, что:

- А. в нем участвует ограниченное число журналистов;
- Б. во время его проведения не задают вопросов;
- В. во время его проведения журналисты имеют свободный доступ к его участникам.

Ответ: Б

Задание 56. Круглый стол организуется для:

- А. более близкого знакомства с работой СМИ;
- Б. более активного вовлечения журналистов в обсуждении проблем;
- В. для отчета какой-либо организации перед СМИ.

Ответ: Б

Задание 57. Мониторинг СМИ проводится:

- А. во время пресс-конференции;
- Б. во время подготовки пресс-конференции;
- В. после проведения пресс-конференции.

Ответ: В

Задание 58. Причинами снижения интереса к пресс-мероприятиям можно считать:

- А. Отсутствие эксклюзивного и качественного контента
- Б. Наличие альтернативных источников получения информации
- В. Отсутствие достаточных полномочий у сотрудников пресс-службы
- Г. Сложности в выборе формата пресс-мероприятий

Ответ: АБ

Задание 59. Факторы, определяющие необходимость проведения пресс-мероприятий:

- А. Веский информационный повод
- Б. Желание руководителя
- В. Желание пресс-секретаря
- Г. Наличие достаточного бюджета

Ответ: А

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью собеседования по вопросам к зачету

Перечень вопросов к зачёту

1. Роль информирования общественности в современном мире
2. Структуры по медиарилейшнз как элемент структуры массовых коммуникаций в современном обществе
3. Информационная среда региона и факторы, влияющие на нее.
4. Нетрадиционные формы построения медиарилейшнз.
5. Взаимодействие власти, бизнеса и прессы в современной России
6. Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз.
7. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (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.

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
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>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.</p>	<p>Повышенный уровень</p>	<p>Отлично</p>
<p>Обучающийся 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, но допускает при этом отдельные ошибки.</p>	<p>Базовый уровень</p>	<p>Хорошо</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>Удовлетворительно</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>Неудовлетворительно</p>