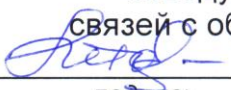


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.28 Медиарилейшнз

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.01
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью
- 6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.филол. н., доцент
- 7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики 30.05.17, протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2019-2020 **Семестр(ы):** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Знакомство студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. 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 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. Учебная дисциплина «Медиарилейшнз» является предшествующей для

следующих дисциплин: «Деловое общение», «МК и медиапланирование» «Технологии производства в рекламе и СО».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании; освоить практические приемы взаимодействия со СМИ, применяемые в деятельности СО-специалиста.

Форма текущей аттестации: тест

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1.

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p>знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p> <p>владеть (иметь навык(и)): инструментами для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕТ/ 72 часа.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра - 6	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе: лекции	16	16		
практические	16	16		
лабораторные				
Самостоятельная работа	40	40		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)				
Итого:	72	72		

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
		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 паблсити 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).
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. Типовые и видовые характеристики СМИ. Классификация «редакционных систем» по ориентации на различные функции (М.В. Шкондин): политическая, производственная, деловая, рекламная, научная, художественная, учебно-образовательная. Типология по формам организации и собственности (Н.А. Ефимова, Ю.В. Рахманова): СМИ общественных движений и организаций; медиасредства госструктур управления; СМИ предприятий, ведомств, корпораций. Динамическая теория мировой прессы Э. Шиллингер. СМИ, ориентированные на а) самосохранение общества, б) на идейное доминирование, в) на прибыль. Группы классификационных признаков: особенности целей и задач, особенности аудитории, специфика распространения, квантитативные характеристики, особенности информационной политики. Особенности работы с различными СМИ.
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, каналлизация 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.
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.

		<p>Пресс-служба как инструмент взаимодействия со средствами массовой информации в целях распространения информации о деятельности фирмы, организации. Профессиональная фирма, выполняющая по договору функции пресс-службы.</p> <p>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. Специфика медиарилейшнз в деятельности НКО.</p>
1.5.	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	<p>Конституция Российской Федерации об идеологическом и политическом многообразии, свободе мысли и слова.</p> <p>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 действенности 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.</p> <p>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.</p> <p>Информационные источники планирования. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов.</p> <p>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.</p> <p>Методы морального и материального стимулирования.</p> <p>Проектирование карьеры. Формы повышения квалификации сотрудников.</p>
1.6.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	<p>Приемы управления информационными потоками.</p> <p>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". Демонстрация разных взглядов на решение проблемы. Присутствие влиятельных людей. Создание интриги в новостном событии. Основной и дополнительный вес новости. Приемы обеспечения дополнительного "информационного веса" новости. Техника работы с цифрами. Фактическая и коммуникативная точность. Пути преодоления смысловой избыточности и достижения краткости СО-текста.</p> <p>Виды СО-текстов в работе пресс-службы.</p> <p>Нормативный аспект редактирования материалов пресс-службы. Особенности подготовки и проведения выступлений на телевидении и радио. Работа спичрайтера по созданию и редактированию текстов. Компрессия текста при подготовке к аудированию. Корпоративный сайт и его использование для реализации информационной политики учреждения, предприятия, фирмы. Особенности подготовки материалов для информационных интернет-агентств.</p>
1.7.	Организационное направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи проведения специальных мероприятий для прессы. Порядок планирования пресс-конференции и подготовки выступающих. Система оповещения и приглашения журналистов. Электронные списки рассылки. Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация. Распределение обязанностей участников пресс-конференции. Регламент. Средства визуализации информации. Подготовка и раздача информационных материалов. Роль пресс-секретаря в ходе пресс-конференции. Рекомендации ньюсмейкеру. Завершающий этап пресс-конференции. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия.</p> <p>Отчеты сотрудников как форма накопления опыта.</p> <p>Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.</p> <p>Типовая структура пресс-тура. Содержание информационного письма-приглашения. Встреча журналистов, размещение, инструктивное совещание.</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. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации. Клубный вечер.</p>
1.8.	Аналитическое направление работы пресс-службы	<p>Цели и задачи аналитической работы в пресс-службе.</p> <p>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.</p> <p>Анализ смещения понятий по смысловому полю.</p> <p>Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Структура аналитической записки. Методы повышения достоверности</p>

		<p>интерпретации данных.</p> <p>Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Понятие о программировании. Создание архива телесюжетов.</p> <p>Подготовка транскрипта телесюжета. Приемы анализа видеоряда. Влияние ритма, цвета, шумового и музыкального сопровождения на восприятие информации.</p> <p>Анализ работы телеведущих. Особенности анализ телепередач, идущих в режиме прямого эфира. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа.</p> <p>Эмоциональная составляющая вещания. Мнения и позиции радиослушателей. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе.</p>
1.9.	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.</p> <p>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.</p> <p>Внутрикорпоративная информация в кризисной ситуации. Работа с внутренней аудиторией.</p> <p>Борьба со слухами. Слухи как канал передачи антикризисной информации. Формирование общественного мнения в послекризисный период. Сбор, систематизация и анализ материалов СМИ и внутренних документов, относящихся к кризисной ситуации. Внесение изменений в меседж-таблицу и корректирование антикризисного плана.</p>
2. Практические занятия		
2.1	Медиарилейшнз: структура и содержание	Обязательные формы медиарилейшнз (система регулярного информирования СМИ, мероприятия для журналистов, мониторинг СМИ, подготовка выступлений представителей субъекта СО, корпоративные СМИ).
2.2.	Типология СМИ как практическая задача медиа-	Коммуникатор, аудитория, эффективность масс-медиа. Современный медиарынок: структура, принципы управления и организации. Политическая ориентация и экономическая специфика деятельности конкретных медиа.
2.3.	Принципы работы со СМИ	Новость в медиарилейшнз. Информационный повод. Способы направления информационных потоков. Информационное сегментирование, информационное ускорение, дезинформация, информационное давление, информационный шум. Создание повестки дня.
2.4.	Пресс-служба в медиарилейшнз	Основные направления деятельности: информационное, аналитическое, организационное. Принципы организации работы пресс-службы.
2.5.	Планирование и организация работы пресс-службы	Организация «пресс-службы» с «нуля»
2.6.	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	Составление и анализ пресс-релизов, а также следующих PR-текстов (байлайнер, приглашение, биография).
2.7.	Организационное направление работы пресс-службы	Отчеты сотрудников как форма накопления опыта. Брифинг как специфическая форма распространения информации. Особенности проведения брифингов в государственных, коммерческих структурах и общественных организациях.

2.8.	Аналитическое направление работы пресс-службы	Мониторинг периодических изданий. Разработка программы анализа материалов периодических изданий
2.9.	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	Мониторинг периодических изданий. Разработка программы анализа материалов периодических изданий

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Медиарилейшнз: структура и содержание. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	2	2		6	10
2	Принципы работы со СМИ	2	2		6	10
3	Пресс-служба в медиарилейшнз	2	2		4	8
4	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	2	2		4	8
5	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	2	2		4	8
6	Организационное направление работы пресс-службы	2	2		6	10
7	Аналитическое направление работы пресс-службы	2	2		4	8
8	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	2		6	10
	Итого:	16	16		40	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по связям с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, указанным в пунктах 14 и 17.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы в многонациональном коллективе, сотрудничества с коллегами из других редакций, пресс-служб и иных информационных ресурсов.

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.	Реклама и связи общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов/ [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.: [8]л. ил..
2.	PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с. : ил., табл. - (Университетская серия). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4257-0091-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1.	Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А.Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2014 .— 182 с.
2.	Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - М. : Альпина Паблшер, 2016. - 230 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5746-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019
3.	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983
4.	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5.	Ворошилов В. В. Современная пресс-служба: [учебник для вузов по специальности "Государственное и муниципальное управление"] / В. В. Ворошилов; Москва: КноРус, 2013. – 222 с.

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

№ п/п	Ресурс
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/)
2.	
3.	

* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

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

№ п/п	Источник
1.	Чумиков, Александр Николаевич. Медиарилейшнз : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А.Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2014 .— 182, [2] с.
2.	Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. - 2-е изд. — М.: ГУ ВШЭ, 2002 .— 304 с.

3.	<i>Кривоносов А.Д.</i> ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. - СПб. : Петерб. Востоковедение, 2002. - 288 с.
4.	<i>Почепцов Г.Г.</i> Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. - М.; Киев: Рефл-бук: Ваклер, 2000. - 348 с.
5.	<i>Почепцов Г.Г.</i> Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов - 2-е изд., испр. - М.; Киев: Рефл-бук : Ваклер, 2001 . - 622 с.
6.	<i>Ситуационный анализ в связях с общественностью : [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Л.В. Азарова [и др.] .— СПб. [и др.] : Питер, 2009 .— 254 с.</i>
7.	<i>Чумиков А. Н.</i> Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2004. – 495 с.

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

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

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)

Доска, проектор, экран, ПК.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)	знать: профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах уметь: осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах владеть (иметь навык(и)): инструментами для осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Принципы работы со СМИ Деятельность пресс-службы в условиях кризиса Аналитическое направление работы пресс-службы	Тест № 1 Практическое задание Ситуационная задача
Промежуточная аттестация			КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>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 связей с общественностью.</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен рассуждать в рамках заданной темы, допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить релевантную информацию, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач и допускает значительные ошибки при решении практических задач.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>	–	<i>Неудовлетворительно</i>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Роль информирования общественности в современном мире
2. Структуры по медиарилейшнз как элемент структуры массовых коммуникаций в современном обществе
3. Специфика взаимодействия власти и прессы.
4. Информационная среда региона и факторы, влияющие на нее.
5. Нетрадиционные формы построения медиарилейшнз.
6. Взаимодействие власти, бизнеса и прессы в современной России
7. Варианты организационной структуры подразделения по медиарилейшнз.
8. Основные функции подразделения по медиарилейшнз (пресс-службы, пресс-центра, информационно-аналитического отдела).
9. Должностные обязанности специалиста по взаимодействию со СМИ.
13. Сегментирование информационного потока (манипулирование информацией).
14. Информационное партнерство, оптимизация формы и стиля подачи материала.
15. Специфика подготовки и проведения пресс-конференции.
17. Специфика подготовки и проведения пресс-тура.
19. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
20. Материалы для непосредственной публикации в СМИ.
21. Работа со слухами.
22. Конфликт со СМИ: варианты действий.
23. Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
24. Медиа-карта: содержание и порядок использования.
25. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
26. Драматургия информационной кампании.
27. Стратегия трансформации информационного пространства.

28. Типы пресс-релизов и требования к ним.
29. Медиарилейшнз: структура и содержание.
30. Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз.

19.3.2 Перечень практических заданий

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.

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

Задание 4. Подготовить медиакит для корпоративного печатного/электронного СМИ.

Задание 5. 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 6. Составить программу пресс-тура, посвященного 95-летию ВГУ (цели пресс-тура, объекты осмотра журналистов, маршрут, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, пресс-релиз).

Задание 7. Проанализировать стратегию деятельности пресс-службы организации в кризисной ситуации. Представить краткое описание ситуации, пресс-клиппинг, выводы о типе и эффективности выбранной стратегии.

19.3.4 Тестовые задания

1. Кем не должны выполняться связи со СМИ?

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

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

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

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

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

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

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

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

- А. Выступление в качестве надежного источника информации.
- Б. Участие в разработке, обсуждении и реализации PR-программ.
- В. Создание информационных поводов.
- Г. Отслеживание цен на рынке прессы.

6. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?

- А. Контроль за распространением информации в прессе.
- Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
- В. Бесплатная публикация новостной информации.
- Г. Ограничение конфиденциальности информации.

7. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?

- А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.
- Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.
- В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.
- Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

8. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?

- А. Частные.
- Б. Иностранные.

Ключ

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

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

1. Специальные обязанности журналистов по освещению деятельности органов государственной власти.
2. Специальные обязанности журналистов в период избирательной кампании.
3. Аккредитация журналистов.
4. Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации.
5. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа.
6. Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.
7. Принципы планирования работы пресс-службы. Информационные источники планирования.
8. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов.
9. Календарное и программно-целевое планирование.
10. Планирование информационных потоков. Оперативное реагирование на изменение ситуации.

19.3.5 Темы курсовых работ

1. Роль специалиста по связям с общественностью в управлении кризисной ситуацией.
2. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса.
3. Принципы планирования работы пресс-службы.

19.3.6 Темы рефератов

1. Условия создания и место пресс-служб в структуре организации.
2. Медиарилейшнз: этический аспект.
3. Новость в медиарилейшнз.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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.