

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.

22.05.2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.0.51 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):** Военная журналистика

**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:** Научно-методическим советом факультета журналистики  
18.05.2023 г. протокол № 8

**8. Учебный год:** 2026-2027

**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 медиакоммуникационной 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>
ПК-4	ПК-4 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1	Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знать: технологию создания коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий</p> <p>Уметь: определять с учетом технического задания формат проектов, кампаний и мероприятий</p> <p>Владеть: навыками подготовки и проведения проектов, кампаний и мероприятий</p>
		ПК-4.2	Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	<p>Знать: технологию создания коммуникационных проектов, кампаний и мероприятий</p> <p>Уметь: определять с учетом технического задания необходимые типы и виды социологических и маркетинговых исследований</p> <p>Владеть: навыками интеграции результатов социологических и маркетинговых исследований в разные виды работ при создании коммуникационного продукта</p>

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

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

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость
--------------------	--------------

	Всего	По семестрам		
		семестр		
Аудиторные занятия				
в том числе:	Лекции			
	Практические			
	Лабораторные			
Самостоятельная работа				
Экзамен				
Итого:				

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Медиарилейшнз: структура и содержание	Базовые понятия медиарилейшнз. Создание медийного образа организации. Оптимальная информационная среда субъекта, позитивное общественное мнение о субъекте, эффективное и регулярное паблисити 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).	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>
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.	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>
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	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>

		<p>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.</p>	
1.4	Пресс-служба в медиарилейшнз	<p>Условия создания и место пресс-служб в структуре организации. Основные варианты структуры пресс-служб.</p> <p>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 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>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>
1.5	<p>Правовое поле деятельности пресс-служб.</p> <p>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.</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>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>

		<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>	
<b>2. Практические занятия</b>			
2.1	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.</p> <p>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.</p> <p>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>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>
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.</p> <p>Анонсирующие пресс-релизы. Регистрация.</p> <p>Распределение обязанностей участников пресс-конференции. Регламент. Средства визуализации информации. Подготовка и раздача информационных материалов. Роль пресс-секретаря в ходе пресс-конференции. Рекомендации ньюсмейкеру.</p> <p>Завершающий этап пресс-конференции. Работа пресс-службы по анализу информационного шлейфа мероприятия.</p> <p>Отчеты сотрудников как форма накопления опыта.</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>

		<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.</p> <p>Встречи с влиятельными лицами. Питание, вечерний досуг, культурная программа. Заключительная встреча, подведение итогов поездки.</p> <p>Организация участия журналистов в корпоративных мероприятиях. Годовое собрание акционеров. "Круглый стол" как способ продвижения информации. Итоговые совещания в органах государственной власти и местного самоуправления. Роль пресс-конференции в структуре презентации. Клубный вечер</p>	
2.3	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. Разработка программы анализа материалов периодических изданий. Составление тематической кодировочной таблицы. Анализ смещения понятий по смысловому полю. Тематический, авторский, географический и другие основания группировки материалов прессы. Структура аналитической записки. Методы повышения достоверности интерпретации данных.</p> <p>Использование социологической информации для оценки позиций СМИ и их воздействия на аудиторию. Мониторинг телепередач. Анализ эфирной сетки вещания. Понятие о программировании. Создание архива телесюжетов. Подготовка транскрипта телесюжета. Приемы анализа видеоряда. Влияние ритма, цвета, шумового и музыкального сопровождения на восприятие информации. Анализ работы телеведущих. Особенности анализ телепередач, идущих в режиме прямого эфира. Мониторинг радиопередач. Способы фиксации информации для последующего анализа. Эмоциональная составляющая вещания. Мнения и позиции радиослушателей. Мониторинг Рунета. Информационные ленты и порталы. Электронные архивы и их использование в аналитической работе</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>
2.4	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.</p> <p>Спин-доктор и преодоление последствий кризиса.</p>	<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=8320</a>

		Внутрикорпоративная 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.	
<b>3. Лабораторные занятия</b>			
3.1	-	-	-

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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практически е	Лабораторны е	Самостоятельна я работа	Всего
1	Медиарилейшнз: структура и содержание	4	-	-	4	8
2	Типология СМИ как практическая задача медиарилейшнз	2	-	-	4	6
3	Принципы работы со СМИ	2	-	-	4	6
4	Пресс-служба в медиарилейшнз	2	-	-	4	6
5	Правовое поле деятельности пресс-служб. Планирование и организация работы пресс-службы	4	-	-	4	8
6	Информационное (текстовое) направление работы пресс-службы	-	4	-	4	8
7	Организационное направление работы пресс-службы	-	4	-	4	8
8	Аналитическое направление работы пресс-службы	-	4	-	4	8
9	Деятельность пресс-службы в условиях кризиса	2	4	-	8	14
	Итого:	16	16		40	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 экзамену.

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 (экзамен).

Экзамен – 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 : ИЗО СПбУТУиЭ, 2009. — 199 с. — ISBN 978-5-94047-559-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63847">https://e.lanbook.com/book/63847</a>
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/114569">https://e.lanbook.com/book/114569</a>
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/112906">https://e.lanbook.com/book/112906</a>
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: <a href="https://e.lanbook.com/book/147831">https://e.lanbook.com/book/147831</a>
7	<a href="#">Шурчкова, Юлия Владимировна</a> . 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: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf</a> >.

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

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

**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 Acdmc; 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 Acdmc; 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 Acdmс; 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 ПК-4	ОПК – 4.2 ПК-4.1 ПК-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 - экзамен				<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.

### **20.1. 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

### **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?

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?

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 Собрания, 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 которым 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 формировать 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.** Прокомментируйте, как вы понимаете первое положение в перечне Барселонских принципов: постановка измеримых целей - первооснова планирования, измерения и оценки коммуникаций

**Задание 36.** Прокомментируйте, как вы понимаете второе положение в перечне Барселонских принципов: измерения и оценка должны определять результаты кампании, воздействие PR на бизнес и потенциальный эффект

**Задание 37.** Прокомментируйте, как вы понимаете третье положение в перечне Барселонских принципов: воздействие PR на бизнес и эффект PR нужно определять для всех заинтересованных лиц, общественности и организации

**Задание 38.** Прокомментируйте, как вы понимаете четвертое положение в перечне Барселонских принципов: медиаизмерения и оценка PR должны включать как качественный, так и количественный анализ

**Задание 39.** Прокомментируйте, как вы понимаете пятое положение в перечне Барселонских принципов: эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE — Advertising Value Equivalent) не равен «ценности коммуникаций»

**Задание 40.** Прокомментируйте, как вы понимаете шестое положение в перечне Барселонских принципов: комплексные измерения коммуникаций и оценка PR должны охватывать все релевантные онлайн- и офлайн-каналы

**Задание 41.** Прокомментируйте, как вы понимаете седьмое положение в перечне Барселонских принципов: Медиаизмерения и оценка PR основаны на честности и прозрачности - именно это и есть залог инсайтов и новых знаний

#### **Задание 42**

Что не входит в обязанности современной пресс-службы?

- А. подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- и радиосценариев, речей
- Б. контакты со СМИ
- В. выпуск брошюр, буклетов
- Г. разработка стратегии развития государственного учреждения/компании

Ответ: Г

#### **Задание 43**

Кем не могут выполняться связи со СМИ?

- А. пресс-секретарём
- Б. отделом маркетинга
- В. отделом по работе с прессой
- Г. службой PR

Ответ: Б

#### **Задание 44**

Что не входит в число основных задач пресс-службы?

- А. промоушн
- Б. обеспечение полноты и оперативности информации об организации
- В. информирование о новинках, изменениях в организации
- Г. создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов

Ответ: А

#### **Задание 45**

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

Ответ: Б

#### **Задание 46**

Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?

- А. уровнем функционирования
- Б. внутренней структурой
- В. сроком действия
- Г. меньшим масштабом деятельности

Ответ: Г

#### **Задание 47**

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

- А. предоставление журналистам материалов для печати
- Б. ответы на журналистские запросы
- В. формирование бюджета на маркетинговое продвижение

Г. мониторинг СМИ

Ответ: В

#### **Задание 48**

Какая группа не входит постоянно в состав современной пресс-службы?

А. группа текстовиков

Б. группа аккредитации

В. аналитическая

Г. маркетинговая

Ответ: Г

#### **Задание 49**

Что не является задачей пресс-секретаря?

А. встречи с журналистами

Б. организация тимбилдингов

В. обратная связь со СМИ

Г. консультирование руководства по вопросам, связанным со СМИ

Ответ: Б

#### **Задание 50**

Что не входит в число необходимых задач пресс-секретаря?

А. выступление в качестве надёжного источника информации

Б. участие в разработке, обсуждении и реализации PR-программ

В. создание информационных поводов

Г. отслеживание цен на рынке прессы

Ответ: Г

### **20.2 Промежуточная аттестация**

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам к экзамену



## Перечень вопросов к экзамену

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 экзамена:

Экзамен 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 экзамене 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	Отлично
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.	Базовый уровень	Хорошо
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.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно