

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Организация работы пресс-службы

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления об основных характеристиках современных пресс-служб государственным, общественным, политическим и коммерческим организациям и предприятиям, правовому полю, в котором они действуют, а также их структуре, целям, задачам и формам деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработать ориентацию в проблемах современных пресс-служб государственных, общественных, политических и коммерческих организаций;
- получить необходимые теоретические и практические знания для эффективной работы будущего PR-специалиста в качестве пресс-секретаря, которому зачастую приходится быть одновременно и спичрайтером, и специалистом по управлению информационными связями своей организации;
- сформировать представления о структуре и принципах организации современной пресс-службы, общих вопросов технологии проведения мероприятий для различных средств массовой информации;
- сформировать навыки подготовки пресс-конференции (организация, приглашение СМИ, расчет сметы), написания пресс-релизов, работы с медиа-картой, составление пресс-китов, формирования архива публикаций;
- информировать студентов о типичных ошибках представителя пресс-службы в его практике осуществления публичного взаимодействия с представителями СМИ и предложить варианты их исправления.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>Знать: принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Уметь: осуществлять планирование, подготовку и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Владеть: навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>
ПК-10	способностью организовывать и проводить социологические	Знать: основы методологии осуществления практик медийных

	исследования	<p>коммуникаций с общественностью современных пресс-служб на основе проводимых социологических исследований.</p> <p>Уметь: выявлять основные идеи, сформулированные в ходе осуществления подобных практик медийных коммуникаций на основе проведенных социологических исследований.</p> <p>Владеть: методикой разработки информационных сообщений для ключевых аудиторий организации в медийных практиках современных пресс-служб на основе ранее проведенных социологических исследований.</p>
ПК-14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	<p>Знать: предметное поле деятельности современной пресс-службы организации и историю становления коммуникативного института пресс-службы как медийного посредника между организацией, СМИ и общественностью</p> <p>Уметь: выделять ключевые характеристики практик медийных коммуникативных процессов на основе текущих социологических исследований (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений)</p> <p>Владеть: методикой анализа выявления эффективности текущих практик медийных коммуникаций между организацией, СМИ и общественностью на основе итогов проведенных социологических исследований</p>
ПК-16	способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы	<p>Знать: принципы подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>

		<p>Уметь: под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p> <p>Владеть: навыками осуществления подготовки к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы пресс-службы» относится к вариативной части дисциплин по выбору студентов учебного плана по направлению подготовки: № 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью (профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Введение в связи с общественностью», «Практики интегрированных коммуникаций», «Социология», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Современная российская медиаиндустрия».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «PR-консалтинг», «Современная международная медиаиндустрия» «Проектирование социальных коммуникаций», «Коммуникации с органами власти».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточно я аттестация		
1.	Тема 1. Введение. Пресс-служба как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	6	2	–	2	–	–	4	Входная контрольная работа
2.	Тема 2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации	6	2	–	2	–	–	4	Решение кейсовых заданий
3.	Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы	6	2	–	2	–	–	4	План работы пресс-службы (Гант-чарт).
4	Тема 4. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы	6	4	–	8	–	–	14	Рецензия, презентации представленных информационных текстов. Рубежная контрольная работа.
5.	Тема 5. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний	6	4	–	6	–	–	12	Рефлексия по итогам профессионального тренинга. Решение кейсовых заданий.
6.	Тема 6. Особенности организации работы пресс-службы в интернете	6	2	–	6	–	–	10	Обсуждение в группе выполненных заданий практикума.
	Зачет	6	–	–	–	–	–	18	Промежуточная аттестация (зачет)
	итого:	–	16	–	26	–	–	66	

Структура дисциплины для очной формы обучения

2018 год набора

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч., промежуточная аттестация – 18ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточно я аттестация		
1.	Тема 1. Введение. Пресс-служба как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	6	2	4	-	-	-	4	Входная контрольная работа
2.	Тема 2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации	6	2	4	-	-	-	4	Решение кейсовых заданий
3.	Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы	6	2	4	-	-	-	4	План работы пресс-службы (Гант-чарт).
4	Тема 4. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы	6	4	4	-	-	-	10	Рецензия, презентации представленных информационных текстов. Рубежная контрольная работа.
5.	Тема 5. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний	6	4	4	-	-	-	10	Рефлексия по итогам профессионального тренинга. Решение кейсовых заданий.
6.	Тема 6. Особенности организации работы пресс-службы в интернете	6	2	4	-	-	-	10	Обсуждение в группе выполненных заданий практикума.
	Экзамен	6	-	-	-	-	18	6	Промежуточная аттестация (экзамен)
	ИТОГО:	-	18	24	-	-	18	48	

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Пресс-служба как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание

Предмет, цели, задачи учебного курса в подготовке студентов по рекламе и связям с общественностью. Взаимосвязь с другими дисциплинами и направлениями подготовки студентов по направлению рекламы и связям с общественностью.

Источники и литература по курсу. Взаимосвязь с другими дисциплинами и практиками: «Основы теории коммуникации» (базовая часть), «Основы интегрированных коммуникаций» (базовая часть), «Теория и практика массовой информации» (базовая часть), «Психология массовой коммуникации» (базовая часть), «Конфликтология» (базовая часть), «Имиджевые технологии» (вариативная часть), «Организация работы коммуникационного агентства» (вариативная часть), «Медиаарилейшнз и медиапланирование» (вариативная часть).

Область применения знаний по предмету «Организация работы пресс-службы» в профессиональной деятельности, связанной с рекламой и связям с общественностью, цели и задачи организации работы пресс-службы в рамках выстраивания внешних коммуникаций различных учреждений и компаний и основы для взаимодействия с PR-отделом, рекламным отделом и отделом по внешним связям внутри самих учреждений и компаний в процессе выстраивания управленческой организационной коммуникации.

Организация работы пресс-службы как междисциплинарной области знаний и субдисциплины: понятие, структура, содержание. Теоретико-методологические подходы в исследовании роли пресс-службы в коммуникативном процессе: теории и концепции коммуникации, информационного общества, теории и подходы к определению информационной повестки дня СМИ, разные социологические и психологические теории.

Тема 2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации

Информационное пространство как пространство диалога. Роль и место пресс-службы в информационном пространстве среды. Специфика журналистской и PR-деятельности во взаимодействии с информационным пространством. Функции СМИ в социально-политических коммуникациях.

Сущность понятий «средства массовой информации» и «общественное мнение». Информационные технологии в деятельности пресс-службы.

Основные этапы развития информационного пространства страны. Функции и уровни медиаполитической системы информационного пространства страны. Технологии влияния со стороны пресс-службы на информационное пространство.

Информационная повестка дня и оказание на нее влияния со стороны пресс-службы. Функции информационной повестки дня в информационном пространстве среды.

Правила работы пресс-службы со СМИ. Инструменты взаимодействия пресс-службы со СМИ. Формы работы пресс-службы со СМИ.

Типология СМИ и специфика распространения ими размещенных в них материалов пресс-службы организации. Стратегии и стиль коммуникации пресс-службы со СМИ.

Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и планирование на ее основе будущей информационной деятельности учреждения и компании в СМИ. Контроль выполнения плана информационной кампании и оценка ее эффективности.

Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы

Роль пресс-службы в управленческой структуре учреждения и компании. Функции и структура пресс-службы. Деятельность пресс-службы, ее функционал и назначение в организационной структуре государственных учреждений, политических движений, общественных объединений и коммерческих компаний. Планирование и организация деятельности пресс-службы в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности

пресс-службы, координация творческих, аналитических и технических ресурсов учреждений и компаний, которые она представляет во внешнем информационном пространстве.

Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические, административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики.

Формирование собственного информационного потока учреждения и компании, основные технологии сегментирования текущего информационного потока, технологии подготовки эксклюзивной информации для конкретных СМИ, оптимизация формы и стиля подачи подготовленных пресс-службой учреждения и компании информационных материалов, критерии определения публицистической ценности подготовленных пресс-службой информационных материалов для СМИ.

Тема 4. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы

Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как результат деятельности пресс-службы по созданию информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов.

Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемого учреждения и компании с помощью создания информационного повода, направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этих акторов информационной деятельности.

Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в рамках медиа-рейтинга. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемого учреждения и компании во внешнем информационном пространстве.

Подготовка и реализация информационных поводов в деятельности по взаимодействию пресс-службы со СМИ. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современной массовой публичной коммуникации.

Информационные фильтры репрезентации СМИ получаемой от пресс-службы сообщений. Технологии раскрутки и глушения информационных поводов в медийной деятельности пресс-службы.

Тема 5. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний

Особенности проведения информационных кампаний в СМИ. Технологии проведения информационной кампании в газете. Технологии проведения информационной кампании на радио. Технологии проведения информационной кампании на телевидении. Технологии проведения информационной кампании на информационных интернет-ресурсах. Технологии проведения информационной кампании в социальных сетях и блогах.

Информационная кампания в СМИ: понятие, цели, этапы, технологии разработки и проведения. Диагностика складывающейся ситуации и виды планирования будущей информационной кампании. Изучение целевых групп информационной кампании. Выработка стратегии и тактики проведения информационной кампании. Средства, способы, ресурсы, действия проведения информационной кампании в СМИ. Выбор каналов информационного воздействия в кампании через СМИ.

Технология создания сообщений для СМИ как важный этап в организации информационной кампании. Разработка событийной стороны информационной кампании.

Форма их подачи во время информационной кампании в СМИ. Основные требования к информационному сообщению в СМИ. Технологии реализации плана информационной кампании в СМИ. Различного типа мониторинги эффективности проведения информационных кампаний в СМИ. Оценка процесса проведения информационной кампании. Технологии информационного присутствия в современном медийном поле.

Тема 6. Особенности организации работы пресс-службы в интернете

Специфика интернета как межличностного коммуникативного пространства. Новые медиа в деятельности пресс-службы (конвергентные СМИ, блогосфера и социальные сети). Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация с пользователями как инструмент информационного взаимодействия с ними. Web 3.0 от «простой» коммуникации к новым формам формирования контента: краудсорсинг и краудфандинг. Учет данных форм мобильной коммуникации в деятельности пресс-службы. Организация пресс-службой пабликов в социальных сетях и блоггинг “первых лиц” учреждений и компаний как технология выстраивания их публичных имиджей.

Интернет-аудитория: принципы формирования, «переток» аудитории в интернете; работа с понятиями, метафорами, мемами: «пирамида» аудитории, «перевёрнутая» стоимость аудитории.

Специфика информационного присутствия учреждения и компании в сети Интернета. Важнейшие виды применения интернет-технологий в деятельности пресс-службы.

Процесс создания сайта учреждения и компании как основная форма деятельности пресс-службы организации в сети Интернета. Методы привлечения на сайт учреждения и компании посетителей. Структура web-сайта учреждения и компании. Сравнительная характеристика традиционных и новых средств информации в деятельности пресс-службы учреждения и компании.

Создание дружественного для СМИ web-сайта учреждения и компании. Устройство и содержание «комнаты для прессы» на корпоративном сайте. Подготовка пресс-службой организации материалов для интернета. Критерии эффективности web-сайта учреждения и компании.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Введение. Пресс-служба	Лекция 1.	Вводная лекция с использованием

	как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание	<p><i>Практическое занятие 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>диалога со студентами через систему: “вопрос – ответ”.</p> <p>Собеседование по обсуждаемым вопросам практического занятия. Входная контрольная работа.</p> <p>Консультирование по вопросам практического занятия.</p>
2.	Тема 2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации	<p><i>Лекция 2.</i></p> <p><i>Практическое занятие 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов.</p> <p>Решение кейсовых заданий на практическом занятии.</p> <p>Подготовка к занятию Консультирование по подготовке кейсовых заданий на практическом занятии.</p>
3.	Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы	<p><i>Лекция 3.</i></p> <p><i>Практическое занятие 3.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекция с использованием презентации в PowerPoint.</p> <p>Практическое занятие в виде обсуждения представленных студентами планов работы пресс-службы.</p> <p>Подготовка к занятию Консультирование по подготовке к Гант-чарта.</p>
4.	Тема 4. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы	<p><i>Лекции 4-5.</i></p> <p><i>Практические занятия 4-7.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекции с использованием презентации в PowerPoint.</p> <p>Практические занятия: презентация студентами пресс-релиза, презентация студентами журналистского и PR-текстов созданного ими информационного повода со взаимным рецензированием. Защита студентами медиа-кита, презентация различного рода медиадокументов. Рубежная контрольная работа.</p> <p>Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке к рубежной контрольной работе. Консультирование по подготовке студентами пресс-релиза, журналистского и PR-текстов,</p>

			созданного ими на основе выбранного информационного повода. Консультирование по подготовке медиа-кита и различного рода медиадокументов.
5.	Тема 5. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний	<p><i>Лекции 6-7.</i></p> <p><i>Практические занятия 8-10.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекции с разбором конкретных ситуаций.</p> <p>Профессиональный тренинг по организации пресс-конференции. Рефлексия по итогам профессионального тренинга. Практическое занятие по решению кейсовых заданий.</p> <p>Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке и организации пресс-конференции. Консультирование по подготовке кейсовых заданий на практическом занятии.</p>
6.	Тема 6. Особенности организации работы пресс-службы в интернете	<p><i>Лекция 8.</i></p> <p><i>Практические занятия 11-13.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекция с использованием презентации в PowerPoint</p> <p>Практикум по работе в современных интернет-коммуникациях. Обсуждение в группе выполненных заданий практикума.</p> <p>Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке выполнения заданий практикума. Консультирование по подготовке к экзамену по предмету.</p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
- входная контрольная работа (тема 1)	10 баллов	10 баллов
- рубежная контрольная работа (тема 4)	20 баллов	20 баллов
- работа студента на практическом занятии (решение кейсов) (темы 2, 5)	5 баллов	10 баллов
- презентации контрольных заданий студентов на практических занятиях (темы 3, 4)	5 баллов	10 баллов
- рефлексия студентами по итогам выполнения групповых заданий (темы 5, 6)	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен по вопросам)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр (экзамен)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетвори- тельно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации (ПК-7; ПК-10)

1. Подготовить конспект определений понятий: «пресс-служба», «журналисты» «медиа», СМК, СМИ. Источников должно быть не менее трех.
2. Подготовить библиографический список трудов (книг, статей, интернет-ресурсов) по проблематике современной пресс-службы. Оформление списка – согласно правилам библиографического описания по ГОСТу. Тематика работ может быть разнообразной – научной, официально-деловой, публицистической, художественной. Объем – не менее 10 позиций. Работы могут быть новые и классические.
3. Решить кейсовые задания по информационной деятельности организации. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
4. Подготовить план работы пресс-службы на ближайший квартал. Выбор учреждения или корпорации осуществляется самим студентом.
5. Подготовить перечень разновидностей медиадокументов, используемых в практиках работы современных пресс-служб.
6. Подготовить алгоритм осуществления этапов работы над медиадокументами. (Описание предполагает высокую степень подробности).
7. Подготовить пресс-релиз по конкретному кейсу (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ).
8. Подготовить медиа-кит (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ).
9. Подготовить сообщения к групповой дискуссии студентов об официальной информационной политике государственных органов управления.
10. Решить кейсовые задания по специфике информационной деятельности общественного объединения. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
11. Решить кейсовые задания по специфике информационной деятельности коммерческих структур. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
12. Подготовиться к профессиональному тренингу: студенческая группа готовит информационное мероприятие по типу пресс-конференции (самостоятельно определяется информационный повод, студенты разбиваются по группам: журналисты, спикеры пресс-конференции, модератор пресс-конференции, работники пресс-службы, осуществляющие аккредитацию журналистов и т.д., готовят информационный пресс-пакет, речи спикеров и вопросы журналистов спикерам) на любую актуальную тему из информационной повестки дня СМИ.
13. Подготовить речь от имени руководителя компании, публично обвиняемого конкурентами в экологической катастрофе в местности, в которой работает данная компания. (Возможны варианты: речь кандидата-победителя после объявления результатов прошедших выборов, либо перед избирателями по местному телевидению с призывом прийти на выборы и поддержать его кандидатуру).
14. Предложить творческие задания-ситуации для спичрайтеров, чтобы они подготовили тексты устных публичных выступлений спикеров.

Примерная тематика письменных контрольных работ (ПК-14; ПК-16)

1. Нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий пресс-служб органов местного самоуправления в России.
2. Возможности эфира и спикера различных учреждений и корпораций в использовании преимуществ вещательных средств подачи материалов.
3. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной пресс-службы со СМИ.
4. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением в деятельности пресс-службы.
5. Мониторинг СМИ и разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности пресс-службы.
6. Корпоративные интересы российского журналистского сообщества и власти и роль в них пресс-службы учреждения или корпорации.
7. Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы.
8. Алгоритм организации пресс-службой информационной кампании в СМИ.
9. Специфика информационного сопровождения публичного продвижения имиджа компании в медиaprостранстве.
10. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и их влияния на планирование и организацию информационной кампании в медиaprостранстве.
11. «Перевернутая пирамида» информационного сообщения для СМИ: правило и вариации.
12. Управление внешними и внутренними информационными потоками в деятельности пресс-службы.
13. В чем функциональное предназначение пресс-службы в современной PR-деятельности и в управленческой структуре учреждения и организации?
14. Виды пресс-релизов, их адресат и специфика информационных контентов.
15. Чем деятельность пресс-службы в информационном пространстве отличается от деятельности в сфере медиа-рилейшнза рекламного и PR-отделов?
16. Какова совокупность принципов, по которым можно судить об информационной политике учреждения или корпорации во внешнем информационном пространстве?
17. Какими ресурсами располагает пресс-служба для реализации информационной политики учреждения или корпорации во внешнем информационном пространстве?
18. Возможности эфира и политика в использовании преимуществ вещательных средств подачи материалов.
19. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением.
20. Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы.
21. Как взаимодействуют «внешние» и «внутренние» информационные потоки в деятельности современных пресс-служб?
22. Дайте определения основным медиadoкyментам, которые готовит пресс-служба учреждения и корпорации.

Примеры тестовых заданий по курсу для входной контрольной работы: (ПК-7)

1. В каком секторе PR-деятельности задействовано функциональное предназначение пресс-службы?
 - а) методология информирования;
 - б) определение ожиданий от информирования;
 - в) аналитика информирования;

г) средства информирования.

2. Аналитика в информационно-аналитической деятельности пресс-службы состоит:

- а) диагностика;
- б) ожидания;
- в) средства;
- г) экспертиза.

3. Вставьте пропущенное слово: “Пресс-служба выступает в качестве ... информационных потоков”:

- а) регулировщика;
- б) посредника;
- в) канала коммуникации;
- г) аккумулятора.

4. Работа пресс-службы станет продуктивной при условии:

- а) умение писать пресс-релизы так, чтобы они сразу публиковались в любых СМИ в виде журналистских заметок;
- б) наличие информационной базы и доступ к необходимой информации;
- в) возможность привлечения аналитиков;
- г) контакт с руководителями и ключевыми фигурами, участие в выработке стратегических решений.

5. Пресс-служба решает задачу:

- а) обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности представляемой ею организации в рамках сложившейся ее имиджевой концепции позиционирования;
- б) организует различного рода PR-кампании в средствах массовой информации;
- в) помогает налаживать постоянные контакты между руководством организации и учредителями СМИ, с которыми взаимодействует данная пресс-служба;
- г) создание оптимальных условий для профессиональной деятельности журналистов на информационных мероприятиях, проводимых вашей пресс-службой.

6. Основное требование к информационному сообщению пресс-службы:

- а) наличие новости;
- б) актуальность;
- в) интрига;
- г) репрезентативность.

7. Небольшое введение перед резолюцией организации, которую в информационном пространстве представляет ваша пресс-служба, делает из нее:

- а) заявление для прессы;
- б) объявление;
- в) коммюнике;
- г) комментарием пресс-службы.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (ПК-7; ПК-10; ПК-14; ПК-16)

1. Специфика осуществления коммуникативного акта в современном медиарилейшнз пресс-службы и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория),

сообщение (информация), код, канал, коммуникативная ситуация, реакция (эффективность).

2. Различные подходы к определению предмета курса «Организация пресс-службы» как междисциплинарной области знаний и субдисциплины современной коммуникативной науки: понятие, структура, содержание курса.

3. Возможности воздействия на аудиторию путем формирования информационного повода через СМИ и СМК.

4. Сущность и функции осуществления практик взаимодействия пресс-службы со СМИ.

5. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы в исследовании общественного мнения пресс-службой при планировании информационной кампании в СМИ.

6. Планирование информационной кампании в СМИ. Гант-чарт.

7. Алгоритм организации медиа-мероприятий в деятельности пресс-службы.

8. Технологии создания актуальных информационных поводов для СМИ.

9. Основные медиадокументы в деятельности современной пресс-службы.

10. Информационная политика организации в современном медиа-пространстве.

11. Информационное сопровождения продвижения товара и услуги на потребительском рынке усилиями пресс-службы.

12. СМИ как площадка для профессиональной деятельности специалиста пресс-службы учреждения или корпорации.

13. Специфика выстраивания информационной коммуникации учреждения или корпорации в социальных сетях, блогах, на информационных сайтах.

14. Технологии медиарилейнза пресс-службы учреждения или корпорации в условиях информационной войны.

15. Создание дружественного для СМИ web-сайта учреждения и компании.

16. Подготовка пресс-службой организации материалов для интернета.

17. Информационная кампания в СМИ: понятие, цели, этапы, технологии.

18. Информационная повестка дня в медиа-пространстве и оказание на нее влияния со стороны пресс-службы.

19. Специфика регулирования пресс-службой внешнего и внутреннего информационных потоков организации.

20. Критерии востребованности информационных поводов в СМИ.

21. Специфика создания и информационная раскрутка информационных поводов в социальных сетях и в современном коммуникативном интернет-пространстве.

22. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности.

23. Роль социологических исследований в определении текущей и долгосрочной информационных повесток в современном медиа-пространстве.

24. Специфика работы пресс-службы организации с негативным новостным поводом.

25. Стратегии и стиль коммуникации пресс-службы со СМИ.

26. Технологии выстраивания пресс-службой коммуникаций с медиа.

27. Формирование собственного информационного потока учреждения.

28. Формирование собственного журналистского пула организации.

29. Технологии раскрутки и удушения информационных поводов пресс-службой.

30. Технологии проведения информационных ивентов пресс-службой организации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039468>

Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>

Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>

Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс. 2014. — 184 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0715-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039474>

Дополнительная литература:

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>
4. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028572>
5. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 128 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN

978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/929670>

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы:

1. www.pasco.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. <http://blog.press-service.ru/?tag=mediarilejshnz>
3. www.president.kremlin.ru - Официальный сайт Президента РФ;
4. www.rsnet.ru - Официальная Россия - сервер органов государственной власти РФ;
5. www.prezident.ru - Официальный блог ПРЕЗИДЕНТ.РУ;
6. www.duma.gov.ru - Официальный сайт Государственной Думы РФ;
7. www.mos.ru - Сайт мэрии г. Москвы;
8. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
9. Пресс-релиз как инструмент раскрытки // <http://www.vanta.ru>;
10. Адамьянц Т. К диалогической телекоммуникации: От воздействия - к взаимодействию [online]. <http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm>;
11. Петрова Н. Русский Интернет как открытое фольклорное сообщество [online]. <http://www.rik.ru/vculture/folklor/index.html>;
12. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>
13. Сороченко В. Теледебаты как избирательная технология / <http://psyfactor.org/debaty.htm>;
14. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности [online]. http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
 Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>.
 Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>
 Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>
 Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>
 Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Проекты:

- Проект «Свобода прессы» («Freedom of the Press») // <http://www.freedomhouse.org>.
 Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Проект Индекс свободы прессы (Worldwide Press Freedom Index) // http://www.rsf.org/rubrique.php3?id_rubrique=554

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006.

Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014.

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network, Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских) занятий. Методические указания по организации и проведению

Методические указания по организации и проведению семинарских занятий

Пояснительная записка

Практические занятия по курсу «Организация работы пресс-службы» направлены на то, чтобы выработать у студентов навыки прикладного анализа коммуникативных процессов в сфере деятельности современной пресс-службы организации при разработке и реализации медийных проектов и технологий в СМИ. Содержание практических занятий составлено таким образом, что они не дублируют лекционный материал, а переводят теоретические знания в прикладную плоскость.

Для проведения практических занятий по курсу «Организация работы пресс-службы» предпочтительной является форма дискуссии с элементами устного фронтального опроса и кейс-стадиз, что в совокупности предполагает свободный и аргументированный обмен мнениями и максимально приближает к реальным формам функционирования профессионального сообщества. На практических занятиях студенты решают кейс задачи технологического характера (индивидуально и в команде).

Практические занятия ориентированы на «развивающее» обучение: активизация теоретических знаний, расширение возможностей их применения, создание общей интеллектуально-коммуникационной атмосферы, синтезирующей генерацию творческих идей, составляют важнейшую часть курса «Организация работы пресс-службы». Самостоятельные творческие задания развивают навыки проблемно-логического подхода в решении прикладных коммуникативных задач. Совместная работа в процессе деловых игр формирует умение слаженно работать командой, необходимые во многих медиа-технологиях (запуска информационной кампании в СМИ и в интернете и др.).

В технологический модуль курса включены дискуссии по проблемным вопросам. Именно дискуссионная форма развивает навыки таких выступлений, формирует умение аргументировано отстаивать собственную позицию и критиковать оппонентов.

Программа раскрывает содержание разделов технологического блока курса «Организация работы пресс-службы».

Тематика дискуссий по курсу «Организация работы пресс-службы» достаточно широка. Практически каждая ролевая и деловая игра или контрольное творческое задание предваряется дискуссией, предполагающей обсуждение проблематики планируемой игры или задания. Такой подход позволяет сделать игру более живой, так как выбирается тема, которая интересует большинство студентов, а, следовательно, они будут заинтересованными участниками игры.

Дискуссии требуют от преподавателя и группы определенной подготовки, которая включает:

- определение конкретных актуальных коммуникативных проблем в медиасреде, требующих решения;
- выделение и структурирование основных вопросов в рамках поставленной проблемы (главных пунктов дискуссии);
- формулировку дополнительных провокационных вопросов;
- подбор конкретных материалов для дискуссии;
- проработку дополнительных примеров и сравнений;
- составление списка источников и литературы, с которыми необходимо ознакомиться для участия в дискуссии.

В начале дискуссии преподаватель делает вступление, акцентируя внимание на основных сюжетах. Далее роль преподавателя заключается в том, что он направляет ход дискуссии, задавая продуманные провокационные вопросы, предлагая конкретные примеры и сравнения, контролирует участие студентов и фиксирует удачные и неудачные выступления, элементы поведения и др. Дискуссия завершается обзором высказываний участников и подведением итогов. На этом этапе также желательно не только заключительное слово преподавателя, но и обобщающие выступления участников.

В качестве дополнительного задания по итогам дискуссии студентам предлагается подготовить информационное сообщение о состоявшейся дискуссии в форме небольшого аналитического материала для различного типа медиаресурсов. Как правило, это стимулирует более активное участие студентов в работе.

Ролевые и деловые игры развивают навыки работы в команде. Студенты получают общую задачу, которую они решают сообща. Это может быть как совместная работа на самом занятии, так и коллективная подготовка к нему. В процессе командной работы следует добиться того, чтобы полученный результат действительно был итогом группового сотрудничества, т.е. чтобы каждый участник группы внес свой вклад в работу. Именно этим определяется оптимальный численный состав группы (3-4 человека).

Ролевая игра «Пресс-конференция»;

Ролевая «Установления контакта с медиа»;

Ролевая игра «Брифинг».

Выбор варианта ролевых игр зависит от того, какие навыки уже получены студентами в ходе практики по специальности. Ролевые игры формируют умение распределять работу в группе, в соответствии с предпочтениями и знаниями участников группы; учат корпоративному поведению; активизируют студентов путем введения соревновательного элемента, выявляют лидеров и исполнителей.

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления медийными процессами. При решении целого ряда коммуникативных задач (в ходе PR-консультирования, при подготовке медийных кампаний в СМИ, для построения виртуального имиджа в медиасреде, при выявлении и решении различных проблем, связанных с отладкой медиа-коммуникаций) необходимым навыком является навык

проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

Профессиональная деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью требует достаточно глубокого знакомства с основами интервьюирования и умения анализировать его итоги (формулируя, например, ключевые темы информационной PR-кампании, составляющие имиджа лидера в социальных сетях и т.д.). При этом в курсе «Организация работы пресс-службы» ставится цель не столько научить составлению различных форм интервью и подготовке глубокого интервью (что скорее является задачей курса «социология» и др. спецкурсов, которые включены в программу подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью), сколько овладение навыками применения этих способов при решении прикладных коммуникативных задач в сфере внешней коммуникативной кампании организации в СМИ. Кроме этого, студенты приобретают коммуникативные навыки: учатся находить возможных респондентов, располагать к себе собеседника, создавать доверительную атмосферу. Вырабатывается умение сдерживать эмоции, не навязывать собеседнику собственную точку зрения, объективно оценивать и анализировать различные позиции.

Темами интервью в курсе «Организация работы пресс-службы» могут быть различные коммуникативные аспекты выстраивания медийной политики современной компании или организации. Например:

- Оценка ресурсов медийной PR-кампании в СМИ и в интернете;
- Формирование актуального информационного повода в СМИ;
- Стратегии медиа-позиционирования современного бренда в СМИ;
- Информационные войны в медиасреде и др.

Темы для интервьюирования выбираются преподавателем, исходя из возможностей студентов, опросить по избранной теме необходимое количество респондентов. Желательно также, чтобы избранная тема была интересна и самим студентам. Именно поэтому в текущем учебном году студентам будет предложено подготовить и провести интервью о методах и формах коммуникативного образования в современной России (на примере РГГУ).

Основная цель технологического блока курса – овладение студентами навыками практического применения теоретических коммуникативных знаний в сфере установления медийных коммуникаций в СМИ.

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

- представлять технологические процессы коммуникации в современной медиасреде в форме управленческой функции;
- выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений организаций, компаний, фирм и общественности в современных медийных коммуникациях в СМИ (стратегические и тактические планы);
- корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;
- проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современной медиапрактике деятельности пресс-службы организации.

В ходе проведения практических занятий в аудитории студенты овладевают навыками работы в команде, учатся точно и корректно выражать свои мысли, аргументировать свою точку зрения.

Самостоятельные творческие задания предназначены для развития аналитических и интеллектуальных способностей студентов.

Работа студента оценивается по итогам выполнения заданий, предусмотренных на практическом занятии, исходя из принятой в университете системы баллов.

Практическое занятие 1. Пресс-служба как междисциплинарная область знаний и субдисциплина: понятие, структура, содержание (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Роль дисциплины «Организация пресс-службы» в становлении специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Область применения знаний по предмету «Организация работы пресс-службы» в профессиональной деятельности, занимающихся рекламой и связями с общественностью.
3. Организация работы пресс-службы как междисциплинарной области знаний и субдисциплины: понятие, структура, содержание.
4. Теоретико-методологические подходы в исследовании роли пресс-службы в коммуникативном процессе.

На занятии также проводится входная контрольная работа, определяющая уровень готовности студента к освоению курса «Организация работы пресс-службы».

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. Бурова В.Л. Современная пресс-служба : учеб. пособие / В.Л. Бурова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. С. 3–12;
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009. С. 3–15;
3. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие / Н.В. Четвертков ; Пенз. гос. ун-т (ПГУ). Пенза : ИИЦ ПГУ, 2008. С. 3–10.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
2. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2010;
4. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
5. Thomasena S. Candace White, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практическое занятие 2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации (2 часа)

Занятие начинается с проверки решения кейсов, примерные образцы которых представлены в разделе примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации данной программы.

Вопросы для дискуссии:

1. Информационное пространство деятельности пресс-службы как пространство диалога со СМИ и различными группами общественности.
2. Правила и инструменты взаимодействия пресс-службы с журналистами СМИ.
3. Типология СМИ и специфика распространения и размещения в них информационных материалов, подготовленных пресс-службой.
4. Технологии составления пресс-службой медиакарты СМИ и особенностей мониторинга СМИ, вошедших в данную медиакарту.

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. *Бурова В.Л.* Современная пресс-служба : учеб. пособие / В.Л. Бурова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. С. 68–81;
2. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009. С. 45–58;
3. *Кочеткова А.В.* Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. М. : Эксмо, 2009. С. 33–45.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления. СПб, «Питер», 2007;
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
4. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2010;
5. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
6. *Thomasena S. Candace White*, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Фонд Бертельсманна // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практическое занятие 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы (2 часа)

На занятии студенты знакомятся со структурой и принципами организации современной пресс-службой. По итогам этого подготавливается план работы пресс-службы на ближайший квартал. Выбор учреждения или корпорации осуществляется самим студентом. План пресс-службы формируется на основе графиков Ганта, в которые входят: тематический план работы пресс-службы, сетевой план работы пресс-службы, медиаплан, бюджет деятельности пресс-службы на ближайший квартал.

После обсуждения и предварительной презентации студентами плана работы пресс-службы, идет дискуссия по ключевым вопросам данной темы в разрезе выявления основных технологий создания эффективного медиаплана современной пресс-службы

- исходные данные для медиапланирования информационной кампании в СМИ (суть процесса, создание и использование брифа);

- основные параметры медиапланирования (расчет основных показателей медиаплана охват, частота, вес);

- принципы составления медиаплана и соотнесения его с реальной возможностью размещения информации пресс-службой на тех или иных носителях;

- средства распространения информации (директ-мейл, пресса, радио, ТВ, Интернет, медиа-микс, и др.);
- процесс самого медиапланирования (анализ исходных данных, разработка медиакарты и медиаплана, оптимизация, реализация, анализ, тестирование).

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009. С. 105–118;
2. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005. С. 45–58;
3. *Уилкокс Денис Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. С. 145–162.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
4. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2010;
5. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
6. *Thomasena S. Candace White*, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>
 Фонд Бертельсмана // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>
 Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.
 Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 4–7. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы (8 часов)

На первом практическом занятии студенты знакомятся с возможными актуальными информационными поводами, которые могут быть интересны журналистам в практике медиа-рилейнза различного типа учреждений или корпораций. В ходе занятия каждый студент выбирает, производит, а затем публично представляет анализ максимум трех пресс-релизов разной тематики.

На втором занятии уже сам студент самостоятельно подготавливает свой собственный пресс-релиз на основе выбранного им информационного повода.

Сценарий пресс-релиза должен содержать:

- данные о событии с важной краткой информацией (ЛИД: лидирующее информационное сообщение пресс-релиза);
- подробности (детали, содержащие всю необходимую информацию о произошедшем, возможными комментариями спикеров);
- Возможные изменения для ключевых акторов после опубликования данного пресс-релиза в публичном медиапространстве;
- бэкграунд (краткая справка о компании с пояснениями значения продвигаемого информационного повода).

На третьем занятии студенты презентуют созданные ими журналистские и PR-тексты созданного вокруг одного информационного повода с доказательствами того, почему эти тексты таковы. Каждый из представленных к презентации текстов рецензируются другими студентами, в ходе чего у обучающихся вырабатывается навык позволяющий им определять уже в реальной практике создаваемые PR-специалистами информационные (журналистские) и PR-тексты.

В оставшееся время студенты обсуждают следующие вопросы данного практического (семинарского) занятия:

Вопросы для обсуждения:

1. Создание медийного образа организации в СМИ и в интернете:
 - анализ информационной среды субъекта,
 - медийный капитал,
 - способы оптимизации
2. Технологии создания информационных поводов:
 - атрибуты информационного повода;
 - типология информационных поводов;
 - формы создания информационных поводов;
 - технология использования информационных поводов для продвижения имиджа или бренда позиционируемой организации;
 - технологии раскрутки и глушения информационных поводов в современной практике взаимодействия с журналистами.

На четвертом занятии идет публичная защита подготовленного студентами медиа-кита, а также презентация различного рода медиадокументов. Проводится рубежная контрольная работа. Задания этой контрольной работы представлены в разделе примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации данной программы.

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. Бурова В.Л. Современная пресс-служба : учеб. пособие / В.Л. Бурова ; Моск. гос. лингвист. ун-т. М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. С. 38–45;
2. Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005. С. 75–92;
3. Уилкокс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. С. 224–240.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
3. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
4. Карпушин Д., Чикирова С., Пресс-релиз: правила составления. СПб, «Питер», 2007;
5. Чечулин А.В. Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно_методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
6. Thomasena S. Candace White, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беяков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Фонд Бертельсмана // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 8–10. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний (6 часов)

Во время первого занятия осуществляется ролевая игра "Пресс-конференция". В рамках подготовки происходит составление рабочего плана подготовки пресс-конференции и обсуждается алгоритм проведения пресс-конференции.

Студенты распределяются по пяти подгруппам: ньюсмейкеры, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ, экспертная подгруппа.

Каждой группе выдается разработка, в которой указываются:

- характеристика организации, проводящей пресс-конференцию;
- информационный повод и цели проведения мероприятия;
- деловая и психологическая характеристика ньюсмейкера;
- интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели;
- место, время и продолжительность пресс-конференции.

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

- спор хозяйствующих субъектов;
- поражение футбольного клуба в ответственном матче;
- коррупционный скандал в органе государственной власти;
- открытие нового факультета в университете.

Темы на конкретное занятие подбираются с учетом текущей социально-политической ситуации, что дает информационные преимущества студентам, которые находятся в курсе событий. Об этом студенты предупреждаются на занятии, предшествующем данному.

Игра предусматривает соблюдение всех правил, необходимых для организации и проведения пресс-конференции. Ведется видеозапись и протокол экспертной группы.

На втором занятии происходит рефлексия проведенной ролевой игры по видеозаписи и протоколам экспертной группы по итогам проведенного обсуждения, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил проведения медиамероприятий преподаватель выставляет оценки, которые засчитываются как за работу на практическом (семинарском) занятии по предмету.

На третьем занятии студенты обсуждают следующие вопросы практического занятия:

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности проведения информационных кампаний в СМИ.
2. Информационная кампания в СМИ: понятие, цели, этапы, технологии разработки и проведения.
3. Технология создания сообщений пресс-службой для СМИ.
4. Критерии оценки успешности проведения информационной кампании в СМИ и в интернете.

Также студенты представляют решения кейсов, примерные образцы которых представлены в разделе примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации данной программы.

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. *Воронцова Н.Н.* Современная пресс-служба : учеб. пособие / Н.Н. Воронцова ; Моск. гос. ун-т путей сообщения (МИИТ), Каф. Политологии и социальн. технологии. М. : МИИТ, 2007. С. 58–72;
2. *Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д.* Современная пресс-служба: Учеб. пособие. СПб.:С.-Петерб. гос. ун-т, 2005. С. 133–157;
3. *Уилкоккс Денис Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. С. 315–338.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. *Аронсон Э., Пратканис Э.Р.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. СПб: Прайм-Еврознак, 2002;
2. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
3. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
4. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления. СПб, «Питер», 2007;
5. *Назайкин А.* Медиарелейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
6. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
7. *Thomasena S. Candace White*, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>
 «Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>
 Фонд Бертельсмана // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>
 Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.
 Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.
 Консалтинговая компания «А.Т.Кearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.
 Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Практические занятия 11–13. Особенности организации работы пресс-службы в интернете (6 часов)

Занятия проводятся в форме обсуждения выполнения заданий по практикуму:

1. Интернет-аудитория (принципы формирования, «переток» аудитории в интернете)
 Задание для самостоятельной работы по теме:

- провести сравнение аудиторий RBC, RIA, VK, MAIL, FB, eBay, yahoo, Google;
- провести подробный разбор аудитории РИА Новости (на примере счетчика liveinternet).

Результаты представить в формате презентации

(Работа с alexa.com, со счетчиками аудитории liveinternet, mail и др.)

2. Баннерная и контекстная информация компании: технологии баннеров (flash, gif, etc.), виды и профессиональный сленг (перетяжка, медийный топор, etc.), способы размещения (динамика, статика), типовые ошибки размещения (flash, ссылка, размер), CTR (click through rate), CPM (cost per mille), CPI (cost per impression). Примеры медиакитов (ИМНО VI, РБК). Баннерообменные сети RLE, LBN (Land Banner Network), etc.

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» rbc.ru (ссылка «реклама»): киты, места, стоимость, типы;
- «прокликать» ИМНО.ru;
- знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcence, Google с 2002 г. в РФ ;

- примеры поисковой выдачи, выдачи на тематических сайтах, учет ретроспективы интересов пользователя;

- «трогаем» руками без заведения аккаунтов Бегун, yandex.direct, Google Adcence, Google;

- аудиторная самостоятельная работа - 1: на 10 мин.: (CTR, CPM, CPC);

на 30 мин.: (работа с liveinternet: RIA, Lenta, etc.).

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» begun.ru;
- «прокликать» direct.yandex.

Видео и вирусы: новостное видео, вирусное видео, грубейшие ошибки, вирусный flash (прыжки с «табличкой» -> + 500 тыс. человек в день), pre roll, mid-roll, pause roll, post roll, дикий видео CTR, исполнители (идеи, производство, измерение эффективности), сеятели» (кто кого раскручивает), площадки, от агентства к клиенту

Самостоятельная работа по теме:

- видеоквест от Peugeot 208;
- красная кнопка coca-cola.

3. Мониторинг (работа в аудитории):

- мониторинг интернета (поиск);
- профессиональные запросы (язык, операторы);
- мониторинг блогов (blogs.yandex);
- мониторинг эфира (Телемаркер);
- мониторинг СМИ (Паблик);
- мониторинг соцсетей (SocialBackers, IQBuzz, YouScan, Крибрум, Babkee, Wobot).

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» памятки с языками запросов (Яндекс, Паблик);
- потренироваться в поиске в Яндексе, Паблике с учетом языка запросов.

4. Контент

- СМИ, агентства, UGC;
- история трансформации контента;
- мировые лидеры контента (Google, Facebook);
- научная и прикладная стороны контента (USC, Stanford, Adaptivepath);
- китайский и индийский интернет;
- 95% контента не видят (Google, Yahoo, Yandex).

5. Мобильные сервисы

- создание, монетизация;
- сервисы доставки рекламы и продвижения на мобильных платформах (Rich Media, LBA, Actions, Installs);
- конструкторы контентных мобильных приложений;
- мобильные сервисы в социальных сетях;
- примеры успешных решений;
- война iOS, Andriod;
- панельное исследование мобильной аудитории по версии журнала TIME.

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» AdWired

6. Репутация в Интернете

- репутация в интернете и работа с ней;
- отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния;
- форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет);
- работа с отрицательными отзывами;
- работа с «влюбленными» в товар;
- социальные сети и личность;
- социальные сети и компания;
- угрозы и троллизм в социальных сетях, как этому противостоять;
- специальные программы тренинга от PR-компаний по работе с угрозами в соцсетях;
- социальные сети по версии информационного агентства.

7. Сайт организации:

- структура сайта;

- навигация сайта;
- дизайн сайта;
- контент сайта;
- обратная связь на сайте;
- модерация на сайте;
- комната для прессы на сайте (функциональность и оптимальность устройства);
- оперативность информационного контента на сайте;
- визуализация предоставляемого информационного контента.

По итогам занятий нужно подготовить мультимедийный пресс-релиз для сайта учреждения или корпорации.

Преподаватель по итогам выполнения практикума и подготовленного мультимедийного пресс-релиза выставляет оценки, которые засчитываются как за обсуждение в группе выполненных заданий практику на практическом (семинарском) занятии по предмету.

Литература:

Основная:

Учебники и учебные пособия:

1. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб.: Изд. Михайлова В.А., 2009. С. 151–168;
2. *Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д.* Современная пресс-служба: Учеб. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005. С. 175–189;
3. *Уилкоккс Денис Л.* Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. С. 426–448.

Дополнительная:

Монографии и научные статьи:

1. *Гундарин М.В.* Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М., 2007;
2. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001;
3. *Карпушин Д., Чикирова С.* Пресс-релиз: правила составления. СПб, «Питер», 2007;
4. *Назайкин А.* Медиарелейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М: Альпина Паблишер, 2012;
5. *Чечулин А.В.* Коммуникационные технологии в социальной сфере: Научно-методические материалы. СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007;
6. *Thomasena S. Candace White*, «Public relations and journalism educators' perceptions of media relations» // Public Relations Review. №30 (2004). P. 493–502.

Справочные и информационные издания:

1. Большая актуальная политическая энциклопедия / Под ред. Беляков А.В. и др. М.: Эксмо, 2009. Статьи: Пиар, Политические технологии, Провокация, СМИ;
2. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., 2005;
3. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / <http://psyfactor.org/propaganda.htm>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;
2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15/;
3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

Электронные версии газет, журналов, теле и радио программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.

Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,

Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Политический атлас современности // <http://www.polit.atlas.ru/>

Полит.ру - Портал политических новостей // <http://www.polit.ru/>

Портал социально-гуманитарное образование: политические науки // <http://www.humanities.edu.ru/db/sect/261/47>

Политическая наука в России и мире // <http://www.politnauka.org/links/science.php>

«Полития» (Polity) - Интегрированная сеть изучения социетальных конфликтов на базе Университета Мериленда // <http://www.cidcm.umd.edu/inscr/polity>

Фонд Бертельсмана // <http://www.bertelsmann-transformation-index.de>

Проект свободы предпринимательства (The Free Enterprise Index). // <http://www.csdg.uiuc.edu>.

Организация «Репортеры без границ» // <http://www.rsf.org>.

Консалтинговая компания «А.Т.Kearney» и журнал «Foreign Policy» // <http://www.atkearney.com/main>.

Институт Катона // <http://www.cato.org/pubs/efw/index.html>.

Контент социальных сетей

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

При подготовке к текущим аттестациям (раздел 1, 2) студент готовит презентацию с решением кейс-задачи 20 слайдов, в соответствии с предложенной тематикой, по выбору студента.

Презентация должна содержать основные результаты решения экспертно-аналитической кейс-задачи выбранной студентом по согласованию с преподавателем.

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

1. Количество слайдов приблизительно 20.
2. Начинайте презентацию с темы кейса.
3. Не перегружайте слайды информацией. На одном слайде рекомендуется размещать 6-7 строчек текста.
4. Оставляйте на слайде широкие поля, группируя информацию в центре
5. Следите за тем, чтобы изображения были правильно подобраны и скомпонованы.
6. Располагайте текст и изображения в порядке важности. Используйте стрелки и указатели.
7. Выделяйте важный элемент, делая его больше и ярче других.
8. Выбирайте яркие цвета для шрифта и пастельные – для фона. Текст слайда должен быть абсолютно читаемым.
9. На одном слайде используйте не более двух цветов.
10. Придерживайтесь единого стиля оформления всех слайдов в презентации.

11. Не злоупотребляйте графикой и анимацией – разнообразие шрифтов, картинок и технические трюки отвлекают от содержания доклада.
12. Располагайте информацию подальше от края слайда, т.к. текст может не попасть в поле проекции.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы пресс-службы» входит в вариативную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии». Дисциплина реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления об основных характеристиках современных пресс-служб государственным, общественным, политическим и коммерческим организациям и предприятиям, правовому полю, в котором они действуют, а также их структуре, целям, задачам и формам деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработать ориентацию в проблемах современных пресс-служб государственных, общественных, политических и коммерческих организаций;

- получить необходимые теоретические и практические знания для эффективной работы будущего PR-специалиста в качестве пресс-секретаря, которому зачастую приходится быть одновременно и спичрайтером, и специалистом по управлению информационными связями своей организации;
- сформировать представления о структуре и принципах организации современной пресс-службы, общих вопросов технологии проведения мероприятий для различных средств массовой информации;
- сформировать навыки подготовки пресс-конференции (организация, приглашение СМИ, расчет сметы), написания пресс-релизов, работы с медиа-картой, составление пресс-китов, формирования архива публикаций;
- информировать студентов о типичных ошибках представителя пресс-службы в его практике осуществления публичного взаимодействия с представителями СМИ и предложить варианты их исправления.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

профессиональные:

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

способностью организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10);

способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ПК-14);

способностью под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ПК-16)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предметное поле деятельности современной пресс-службы организации и историю становления коммуникативного института пресс-службы как медийного посредника между организацией, СМИ и общественностью; основы методологии осуществления практик медийных коммуникаций с общественностью современных пресс-служб на основе проводимых социологических исследований.

Уметь: выделять ключевые характеристики практик медийных коммуникативных процессов на основе текущих социологических исследований (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений), выявлять основные идеи, сформулированные в ходе осуществления подобных практик медийных коммуникаций на основе проведенных социологических исследований.

Владеть: методикой анализа выявления эффективности текущих практик медийных коммуникаций между организацией, СМИ и общественностью на основе итогов проведенных социологических исследований; методикой разработки информационных сообщений для ключевых аудиторий организации в медийных практиках современных пресс-служб на основе ранее проведенных социологических исследований.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения контрольных заданий, промежуточный контроль в форме экзамена (6-й семестр).

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет: 3 зачет. единицы, 108 час.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,

Туризма и гостеприимства

№10 от 26.06.2019 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины

«Организация работы пресс-службы»

по направлению подготовки

«Реклама и связи с общественностью»

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<i>29.06.2017</i> <i>г.</i>	10
2	Приложение №2	<i>26.06.2018</i> <i>г</i>	11
3	Приложение №3	<i>31.08.2020</i> <i>г.</i>	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках

	<p>национальной подписки в 2017 г.</p> <p>Журналы Oxford University Press</p> <p>ProQuest Dissertation & Theses Global</p> <p>SAGE Journals</p> <p>Журналы Taylor and Francis</p>
	<p>Профессиональные полнотекстовые БД</p> <p>JSTOR</p> <p>Издания по общественным и гуманитарным наукам</p>
	<p>Компьютерные справочные правовые системы</p> <p>Консультант Плюс,</p> <p>Гарант</p>

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках

	национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений №3

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press

	ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное