

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)

Высшая школа финансовых технологий

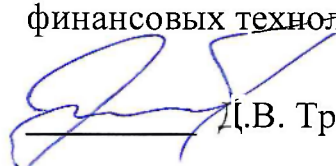
Департамент политологии и массовых коммуникаций

# ПРОГРАММА

повышения квалификации

**Имидж и масс-медиа: технологии взаимодействия со СМИ**

Директор Высшей школы  
финансовых технологий

  
Д.В. Трофимов

«05» 12 2018 г.

Москва 2018

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
 высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**  
**(Финансовый университет)**

Высшая школа финансовых технологий

Обсуждено и одобрено  
 на Учёном совете институтов и  
 школ дополнительного  
 профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному  
 профессиональному образованию

Протокол № 30

  
 Е.А. Диденко

от « 05 » декабря 2018 г.

« 18 » декабря 2018 г.

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

программы повышения квалификации

### Имидж и масс-медиа: технологии взаимодействия со СМИ

<b>Цель</b>	формирование у слушателей целостного представления, расширение теоретико-методологических знаний и выработка профессиональных навыков в области создания и продвижения имиджа посредством работы в медиапространстве
<b>Профессиональные компетенции</b>	- способность оценивать информационные возможности бизнеса/личности для продвижения имиджа в медиапространстве и осуществлять планирование в этой сфере; - готовность взаимодействовать с разными типами медиаресурсов во время информационных кампаний и рассматривать медиаформаты как инструмент продвижения имиджа и создания положительной репутации;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способность анализировать информационные потоки с точки зрения организации работы с информацией;</li> <li>- способность оценивать эффективность присутствия в медиaprостранстве информации об объекте информационной кампании;</li> <li>- готовность создавать медиатексты различных жанров для предоставления их в различные СМИ.</li> </ul>
<b>Категория слушателей</b>	руководители и сотрудники организаций, политики, предприниматели, а также лица, имеющие и/или получающие высшее образование, желающие получить знания в области PR-менеджмента и масс-медиа, выпускники высших и средних специальных учебных заведений
<b>Срок обучения</b>	18 часов
<b>Форма обучения</b>	Очно-заочная
<b>Режим занятий</b>	не более 4 аудиторных часов в день, будние дни или в субботу днем или вечером: 2-3 дня в неделю по 4 часа. Занятия проводятся в компьютерном классе и ориентированы на активизацию использования изучаемых технологий в практической деятельности

№ № п/п	Наименование разделов и тем	В том числе					Форма контроля
		Всего часов трудоемкости	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	
			Всего часов	из них			
		Лекции		Практические занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	<b>Тема 1.</b> Имидж: целевая аудитория и продвижение	4	2	1	1	2	Устный опрос, разбор мини-кейсов
2	<b>Тема 2.</b> Требования к PR-компаниям	2	1	-	1	1	Устный опрос, разбор мини-кейсов
3	<b>Тема 3.</b> Медиапланирование и	5	3	1	2	2	Устный

	информационные риски						опрос, разбор мини-кейсов
4	<b>Тема 4.</b> SMM и СМИ - продвижение имиджа	3	1	-	1	2	Деловая игра
5	<b>Тема 5.</b> Оценка эффективности информационной кампании	2	1	-	1	1	Устный опрос, разбор мини-кейсов
	<b>Всего:</b>	16	8	2	6	8	
	<b>Итоговая аттестация</b>	2	2	-	2	-	Зачет
	<b>Общая трудоемкость программы:</b>	18	10	2	8	8	

Программа разработана профессором Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета, д.ф.н., доцентом, членом Союза журналистов России Каминской Татьяной Леонидовной.

Занятия по программе повышения квалификации «Имидж и масс-медиа: технологии взаимодействия со СМИ» проводят ведущие профессора и доценты Финансового университета, а также приглашенные ведущие специалисты в сфере медиа.

Директор Высшей школы  
финансовых технологий

Д.В. Трофимов

## **Планируемые результаты обучения (образовательные результаты)**

*Уровень образования поступающих для обучения по программе ДПО слушателей: не ниже б - бакалавриат.*

*Слушатель, освоивший программу повышения квалификации, должен обладать следующими новыми компетенциями и/или компетенциями, подлежащими совершенствованию:*

Программа повышения квалификации руководителей и сотрудников организаций, политиков, предпринимателей, а также заинтересованных лиц с высшим образованием, желающих получить знания в области PR-менеджмента и масс-медиа по учебной программе «Имидж и масс-медиа: технологии взаимодействия со СМИ» ориентирована на получение и углубление знаний слушателей в сфере теории масс-медиа и практики работы в информационном поле для продвижения имиджа. Учебный материал программы базируется на знаниях слушателей, полученных ими ранее, в том числе в период реализации служебных полномочий на различных должностях.

### **По итогам освоения программы слушатель должен:**

**• знать:**

- юридическо – организационные аспекты работы СМИ и риски работы в сфере информационного сопровождения в России;
- методы и жанры предоставления в СМИ информации и алгоритм медиапланирования;
- основные виды информации для медиа и способы оценить эффективность продвижения имиджа в медиа;
- основные виды рисков работы в медиапространстве и методы управления ими;

**• уметь:**

- проводить исследование медиапространства;

- оценивать информационные ресурсы объекта при продвижении его имиджа,
- проводить анализ информационных и правовых специфических рисков взаимодействия со СМИ как инструментом продвижения имиджа;
- внедрять креативные подходы к подаче информации;
- *владеть:*
  - навыками определения эффективности информационной деятельности при продвижении имиджа;
  - навыками разработки и реализации креативных идей в информационной работе;
  - современными методиками мониторинга медиаполя.

Компетенции, приобретаемые слушателями в результате освоения программы:

- способность анализировать финансовые и технологические условия сотрудничества с различными видами СМИ;
- способность планировать и анализировать информационные потоки, связанные с продвижением имиджа;
- готовность оценивать эффективность присутствия объекта в медиапространстве России и возможности корректировки имиджа;

Профессиональные компетенции сформулированы на основании профессионального стандарта 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утвержден 25 августа 2016 г. N 997), а также Профстандарта Минтруда «Специалист по информационным ресурсам» (Утвержден Министерством труда 26.09. 2014 № 34136) и требованиями современного рынка труда.

Таким образом, по итогам освоения программы у слушателей будет сформировано целостное представление, расширены теоретико-методологические знания и закреплены профессиональные навыки в области

работы с масс-медиа при продвижении имиджа организации/личности. Программа предлагает современные методики внедрения активных форм обучения в учебный процесс обучающихся, оценки эффективности и результативности образовательного процесса.

### **Рабочая программа учебного курса**

#### **Тема 1. Имидж: целевая аудитория и продвижение.**

Сущность имиджа, целевая аудитория продвижения имиджа. СМИ как целевая аудитория информационной деятельности. Медиарынок и выделение ключевых субъектов взаимодействия. Список СМИ: как его создать. Первичный мониторинг информационного присутствия объекта в медиaprостранстве и планирование информационной работы.

#### **Тема 2. Требования к PR-компаниям.**

Жанр новости и критерии определения востребованности новостей. Пресс-релиз как инструмент продвижения имиджа: принципы создания пресс-релиза.

Жанр интервью и его виды, востребованность жанра прессой. Виды коммуникации со СМИ: письменная и устная. Пресс-пакет как вид письменной коммуникации.

Требования к заголовкам и слоганам пиар-кампаний. Ценность слоганов. Способы визуализации контента: цели и результаты.

*Для самостоятельной работы и закрепления материала слушателями проводится решение мини-кейсов.*

#### **Тема 3. Медиапланирование и информационные риски.**

Медиаплан текущий и оперативный. Кризис имиджа, его виды и пути преодоления с помощью работы со СМИ. Основные содержание кризисных коммуникаций. Ответственность сторон. Условия эффективного



взаимодействия со СМИ в период работы в обычном режиме и в период кризиса. Последовательность действий.

*Для самостоятельной работы и закрепления материала слушателями проводится решение ситуационных задач. Выполняется проектное задание «Формулировка концепции для продвижения имиджа объекта и создание слогана на основе этой концепции».*

#### **Тема 4. SMM и СМИ - продвижение имиджа.**

Социальные сети как социальные медиа, их различие по контенту и целевой аудитории. Блогеры и группы в социальных сетях: информационные ресурсы. Социальные медиа, специализированные и общественно-политические: правовые и этические различия. Основные направления работы с различными типами медиаресурсов. Собственный аккаунт как инструмент продвижения имиджа. Проблемы взаимодействия в социальных сетях и их решения.

*В рамках темы 4 предусмотрено выполнение проектного задания «Мониторинг личного аккаунта как имиджевого ресурса».*

#### **Тема 5. Оценка эффективности информационной кампании.**

Мониторинг как способ корректировки информационной активности в медиополе. Оценка обратной связи целевой аудитории: комментарии, лайки, просмотры. Реакция на обратную связь и корректировка информационных действий.

Риски создания антиобраза и правовые возможности коммуникации как реакции на «черный пиар» и дискредитационные публикации в СМИ. Корректировка и приращение имиджа. Отстройка от конкурентов.



*Для самостоятельной работы слушателям рекомендуется для закрепления материала решить ситуационные задачи, предложенные преподавателем.*

*В рамках темы 5 предусмотрено выполнение практического задания по теме «Информационные действия руководителя в момент кризиса».*

### **Формы и методы обучения**

Образовательный процесс проводится в соответствии с учебным планом, который состоит из 5 тем. Реализация программы осуществляется с использованием информационных технологий, доступных как в компьютерных классах университета, так и на личных устройствах слушателей.

На практических занятиях организуются групповая и индивидуальная работа. Практические занятия проводятся в форме самостоятельного решения задач, выполняемых под руководством преподавателя, связанных с оценкой информационной составляющей имиджа и обоснованным выбором средств и методов взаимодействия со СМИ в целях его продвижения.

К реализации программы привлекаются ведущие преподаватели, специалисты и эксперты в области медиа.

Методологическую основу образовательного процесса профессионального развития составляет активизация практической деятельности слушателей и применение изучаемой теории для решения практических задач на реальных данных.

Формы самостоятельной работы слушателей – чтение рекомендованной литературы, ознакомление с нормативными документами, работа с Интернет-ресурсами, составление ответов на контрольные вопросы.

**Автор учебного курса**

Профессор Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета, д.ф.н., доцент, член союза журналистов России  
Каминская Татьяна Леонидовна.

### **Список литературы, необходимой для освоения программы**

#### **Нормативные правовые акты**

1. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018), «Собрание законодательства РФ», 09.07.2018, N 28, ст. 4147.
2. ФЗ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018), «Собрание законодательства РФ», 23.04.2018, N 17, ст. 2432.

#### **Основная литература:**

3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие/ ЭБС ZNANIUM - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2015 - 312 с.: <http://www.znanium.com/>
4. Каминская Т.Л., П.Б. Салин П.Б. Информационное сопровождение предвыборной кампании кандидата. Учебное пособие для студентов направления 41.03.04 «Политология» - М., Финансовый университет, 2017 – 80 с. <https://elibrary.ru/item.asp?id=28838007>.
5. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой - М.: Юрайт, 2012, 2015 - 408 с./ 2012, 2014- ЭБС Юрайт : <https://www.biblio-online.ru/>
6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет - М.: Юрайт, 2013, 2014, 2015. - 553 с./ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>

### **Дополнительная литература:**

1. Кузин С. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении /ЭБС ZNANIUM - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2014 - 258 с.: <http://www.znanium.com/>
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие/ ЭБС ZNANIUM - Москва: Вузовский учебник, 2012 - 205 с.: <http://www.znanium.com/>
3. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 252 с./ЭБС ZNANIUM: <http://www.znanium.com/>

### **Интернет-ресурсы:**

1. Журнал «MASSMEDIA. XXI век» [Электронный ресурс]: сайт / «XXI ВЕК: ИТОГИ ПРОШЛОГО И ПРОБЛЕМЫ НАСТОЯЩЕГО ПЛЮС» Научно-методический журнал . URL: <https://vek21.penzgtu.ru>, свободный.
2. Журнал «Со-Общение» [Электронный ресурс]: сайт / Журнал «Со-Общение» . URL <http://www.soob.ru>, свободный.
3. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]: сайт / ООО «Альт-Инвест» . URL: <http://www.marketing.spb.ru>, свободный.
4. Информационно-аналитический портал «Состав.Ру» [Электронный ресурс]: сайт / Независимый проект брендингового агентства Depot WPF . URL: <http://www.sostav.ru>, свободный.

### **Условия реализации программы (организационно-педагогические условия)**

#### **Материально-техническое обеспечение**

Реализация образовательной программы предполагает наличие учебного кабинета, оборудованного выходом в сеть Интернет, монитором и

компьютерной мышью для преподавателя, медиа-проектором и проекционным экраном.

### **Организация образовательного процесса**

Образовательная программа повышения квалификации «Имидж и масс-медиа: технологии взаимодействия со СМИ» призвана сформировать у слушателей знания способов работы в медиaprостранстве, принципов работы со СМИ, методов оценки эффективности информационной кампании и возникающих рисков, с целью продвижения собственного имиджа или имиджа своего бизнеса/организации и повышения эффективности работы с информацией, акцентировать внимание слушателей на проблемных вопросах продвижения имиджа посредством медиа, с которыми студент столкнется в ходе дальнейшей практической деятельности. Программа рассчитана на всех заинтересованных лиц, имеющих высшее образование, в том числе осуществляющих или планирующих деятельность в сфере работы с информацией. Программа реализуется в объеме 18 часов.

В процессе преподавания программы повышения квалификации используются лекционные и практические занятия. Реализуется интерактивная форма учебного процесса, выражающаяся в обсуждении практических ситуаций и решении конкретных задач, индивидуальной и командной работе слушателей, проведении дискуссий, мозговых штурмов, а также деловых игр. Программой также предусмотрена самостоятельная работа слушателей. Слушатели учатся самостоятельно работать, взаимно обмениваться мнениями по ключевым темам программы. Продолжительность учебного дня – не более 4 часов.

В процессе обучения слушатели обеспечиваются необходимыми комплектом учебно-методических материалов (включая презентации к лекциям и методические указания к лабораторным работам).

## **Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров – доктор филологических наук по профилю специальности «Журналистика» или высококвалифицированный специалист-практик.

### **Описание системы оценки качества освоения программы**

Текущий контроль успеваемости слушателей включает решение мини-кейсов, тестирование, устный опрос.

Итоговый контроль проводится в форме защиты практического (проектного) задания по теме «Анализ имиджа объекта и оценка возможностей и методов его продвижения (объект – по выбору слушателя)».

Оценка «зачтено» выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный, подкрепленный выполненным проектным заданием, позволяющим оценить знания слушателей в сфере работы в медиапространстве и решать конкретные задачи, связанные с информационными рисками.

Оценка «не зачтено» выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики выполнения задания, а также в случае, если слушатель не представил преподавателю выполненное практическое задание.

#### *Пример практического задания для зачета*

Основной целью выполнения практической работы «Анализ имиджа объекта и оценка возможностей и методов его продвижения (объект – по выбору слушателя)» является углубление и закрепление на практике теоретических знаний в области работы в медиапространстве и возможности ее корректировки в момент кризисов.

Проектное задание 1 «Анализ имиджа объекта» (на примере конкретного объекта, на выбор слушателя)»

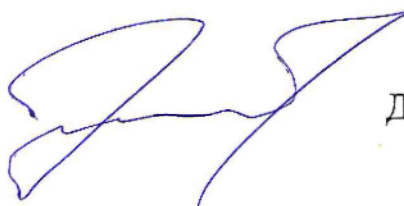
1.Определение желательного имиджа.

2. выявление присутствия в медиапространстве информации об объекте (качественный и количественный анализ):

- по типам видеоряда,
- по тематическим видам информационного контента,
- по ключевым словам,
- по рискам,
- и др.

3. Определение возможных путей корректировок сложившегося имиджа в медиаполе, путей его трансформации тенденций и перспектив развития взаимодействия со СМИ (определение ключевых аудиторий среди СМИ).

Директор Высшей школы  
финансовых технологий



Д.В. Трофимов

«05» 12 2018 г.