

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



А.А. Якушев
«21» апреля 2021 г.

Н.С. Согрина

**РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ И PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР
Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)
Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управления»
(протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины	4
5.2 Учебно-тематический план	9
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы	18
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описывание шкал оценивания	23
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	26
7.4 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	29
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	33
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

1. Наименование дисциплины

Б.1.1.3.9 «Работа пресс-службы и PR-подразделения государственных и корпоративных структур»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий</p>	<p>Знать: источники информации, методы формирования гражданской позиции.</p> <p>Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов; уметь создавать медиатексты разных жанров</p> <p>Знать: основные механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты</p> <p>Уметь: понимать последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и	<p>1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование</p>	<p>Знать: в общих чертах теорию управления информационными потоками</p> <p>Уметь: осуществлять эффективную коммуникацию и владеть общими навыками работы с коммуникациями</p> <p>Знать: особенности формальных и неформальных коммуникационных механизмов, оказывающих влияние на экономическую, политическую и социальную сферу.</p> <p>Уметь: подбирать исходя из</p>

	этических норм регулирования	медиакоммуникационных систем разного уровня.	особенностей технического задания перечень формальных и неформальных коммуникационных институтов для реализации информационной стратегии
--	------------------------------	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью».

4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц

Вид промежуточной аттестации – экзамен, экзамен

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 4	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 5
		в часах		в часах
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е., 144	144	4 з.е., 144	144
Аудиторные занятия	68	68	34	34
Лекции	34	34	16	16
Практические занятия	34	34	18	18
в т.ч. в интерактивных формах	17	17	9	9
Самостоятельная работа	76	76	110	110
Текущий контроль	Домашнее творческое задание		Эссе	
Вид промежуточной аттестации	экзамен		экзамен	

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации

Сущность масс-медиа: средства массовой информации vs. средства массовой коммуникации. Галактика Гутенберга и электрическая галактика М. Маклюэна. Изменения мира под влиянием масс-медиа. «Средство есть само

сообщение» (М. Маклюэн). Роль символического капитала в социальных полях (П. Бурдьё). Мифологии, конструируемые медиа (Р. Барт). Основные функции медиатекста (Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю. Кристева).

Конструирование реальности с помощью медиа (Н. Луман). Функции современных масс-медиа.

Тема 2. Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию

Феномены медиавоздействия. Изменения мира под влиянием масс-медиа. «Средство есть само сообщение» (М. Маклюэн). «Горячие» и «холодные» средства коммуникации М. Маклюэна. Наркотизация потребителя масс-медиа (П. Лазарсфельд, Р. Мертон). Управление поведением с помощью медиа (Б. Скиннер, К. Левин).

Способы воздействия медиа на аудиторию. Технология подталкивания (К. Санстейн, Р. Талер). Формирование повестки дня (Э. Ноэль-Нойман). Появление «одномерного человека» (Г. Маркузе). Гиперреальность и симулякры телевидения (Ж. Бодрийяр). Метафора паноптикума в масс-медиа (М. Фуко). Становление общества потребления (Ж. Бодрийяр, Н. Кляйн). Экранное или клиповое сознание атомарного человека (С.Г. Кара-Мурза, В.А. Кутырёв). Гипермедиа в «глобальной трансформации человеческих качеств» (П. Ладлоу, К. Беккер).

Тема 3. История возникновения и развития публичных рилейнз и рекламы

Зарождение связей с общественностью в США. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке. Влияние государственной экономической политики на формирование рекламы и публичных рилейнз.

Особенности и содержание основных этапов развития связей с общественностью: подготовительный этап - период первой мировой войны (1917-1919 гг.). Эпоха экономического бума двадцатых годов (1919-1929 гг.). Эпоха Рузвельта и период второй мировой войны (1930-1945 гг.). Послевоенный период (1945-1965). Глобальное информационное общество.

Тема 4. Медиа-рилейнз как направление деятельности связей с общественностью

Базовые понятия медиа-рилейнз (общественность, коммуникатор, массмедиа). Медиа-рилейнз как деятельность по созданию медиаобраза.

Коммуникатор, аудитория, эффективность массмедиа. Влияние СМИ на потребительские практики. Лидеры мнений. Повестка дня. Теория культивации Дж. Гербнера и гипотеза установленной повестки дня М. МакКомбса и Д. Шоу.

Медиа-рилейнз как управление информацией. Модели коммуникации Грюнига и Ханта.

Тема 5. Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.

Роль СМИ в современном информационном обществе.

Типология СМИ по аудитории, территории распространения, форме собственности и пр. (телевидение, радиовещание, печатная пресса, информационные агентства, интернет СМИ; ежедневные и еженедельные, онлайн СМИ; качественные и массовые издания). Политические СМИ. Деловая пресса.

Основные медиа-холдинги. Нормативное регулирование деятельности СМИ. Регулирование блогосферы и интернета.

Тема 6. Организация работы современной пресс-службы

Задачи пресс-службы. Создание и реализация стратегии информационной политики компании. Формирование с помощью СМИ общественного мнения в соответствии со стратегией информационной политики компании. Взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации в целях полного и объективного освещения деятельности компании. Осуществление взаимодействия и развитие контактов с пресс-службами органов государственной исполнительной власти и местного самоуправления, компаний-партнеров, фирм, работающих на одном рынке с компанией. Анализ тенденций и условий развития профильных СМИ.

Тема 7. Направления работы пресс-службы

Функции пресс-службы. Составление планов работы по реализации стратегии информационной политики компании. Подготовка заявлений и сообщений для средств массовой информации, брифингов и пресс-конференций. Оперативное распространение в СМИ официальных сообщений. Ведение официального сайта компании, поддержка интерактивных сервисов, информационная переписка с посетителями сайта.

Контроль за упоминаниями о компании и руководства в Интернет-источниках, СМИ и неформальных коммуникационных ресурсах. Поддержка рабочих контактов с главными редакторами СМИ, руководителями телерадиокомпаний. Проведение пресс-конференций, брифингов, информационных встреч журналистов. Участие в подготовке и проведении официальных визитов и рабочих поездок по стране и за рубеж в целях их освещения в средствах массовой информации. Подготовка и передача средствам массовой информации теле-, фото - и аудиоматериалов, связанных с деятельностью компании. Подготовка мониторингов.

Изучение материалов средств массовой информации в целях определения их позиций и подготовки для руководства компании обзоров этих материалов, аналитики и справок.

Тема 8. Освещение политической проблематики в СМИ

Специфика освещения политической проблематики в СМИ в

зависимости от типа издания. Разнообразие жанров в политической журналистике. Новостные и аналитические телепередачи. Телевизионное информационное меню – основной рацион политического обывателя. Изменение структуры потребления СМИ после выборов 2000 года. Интернет на службе политических технологий.

Важнейшие источники политической информации. Принцип информационной открытости властных структур. Законодательная база и реальная практика. Пресс-служба как фильтр политически значимой информации и пресс-секретарь как «эхо» политического лидера или партии.

Медиатизация политического процесса.

Тема 9. Аналитическое направление деятельности пресс-службы и оценка эффективности PR

Составление карты СМИ. Мониторинг материалов СМИ и блогосферы. Репутационный и медиа аудит. Качественные и количественные методы анализа публикаций медиа.

Основы работы с базами СМИ, медиа аналитические метрики, изучение эффективности репутационной кампании. Особенности медиа аналитики традиционных СМИ и блогосферы.

Социологические подходы по изучению мнения целевой аудитории. Фокус-группы, массовые опросы в сфере изучения эффективности массовых коммуникаций.

Эволюция методов оценки. Барселонские принципы.

Тема 10. Коммуникационная стратегия

Разработка коммуникационной стратегии. Структура коммуникационной стратегии. Аналитический этап. Цели, задачи, целевая аудитория, ключевые сообщения и каналы коммуникации. Креативная идея. План реализации и интеграция с бизнес-стратегией.

Тема 11. Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента

Жанры публикаций традиционных медиа (заметка, статья, интервью, репортаж). Типы дискурса: факты, аналитика, истории, позиция.

Сторителлинг в PR.

Аудио и видео контент. Коммуникационная специфика кинематографа. Фотография как средство массовой информации.

Тема 12. Product placement в искусстве и digital

Исторические примеры. Образцы массового искусства и бренды. Примеры кампаний блогеров. Почему алкоголь и сигареты усиленно сотрудничают с блогосферой.

Тема 13. Цезура и законодательное ограничение свободы слова

Цензор в древнем Риме, его полномочия. Цензура в государствах мира и советской России. Органы, занимающиеся цензурой в советской России.

Функции Роскомнадзора.

Законодательное ограничение свободы СМИ и интернета в России, Китае, Иране, Китае, США и Евросоюзе.

Тема 14. Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы

Специфика сбора и обработки данных операторами связи, банковскими органами, камерами слежения. Китайский опыт по «профилактике правонарушений», мифы об использовании Big Data для таргетинга пользователей в президентскую кампанию Дональда Трампа (Cambridge Analytics), Джо Байдена, использование искусственного интеллекта Сбербанком и другими государственными структурами.

Законодательные ограничения в РФ по сбору данных пользователей иностранными компаниями, опыт Китая, Ирана.

Тема 15. Организация и проведение пресс-конференции

Пресс-конференция как один из основных методов работы со средствами массовой информации. Цели проведения пресс-конференций. Определение состава участников. Подготовка к проведению пресс-конференций. Аккредитация СМИ. Правила модерации. Оценка результатов проведения.

Тема 16. Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс-службы

Цели и задачи внутренних коммуникаций. Основные каналы коммуникации. Выпуск корпоративного издания. Тематика и формат внутрикорпоративных изданий. Взаимодействие с сотрудниками через социальные сети. Интранет. Общие корпоративные ценности. HR как сфера, ответственная за выстраивание коммуникаций с сотрудниками.

Тема 17. Специфика IR (investment relations)

Investment relations - как вид стратегической деятельности компании по раскрытию финансовой информации компании и предоставление сведений существующим и потенциальным инвесторам.

Взаимодействие PR и IR. Практический кейс из российской практики.

Тема 18. Специфика GR (government relations)

Подходы к пониманию сущности GR-деятельности. Взаимодействие PR и GR. Консалтинг в сфере взаимодействия с госорганами власти и разработка GR-стратегий.

Инструменты GR. Связи с общественными организациями, бизнес-ассоциациями, консультативными органами при органах власти. Мониторинг проблем государственной политики и регуляторной среды. Разработка, внесение и лоббирование законопроектов и нормативно-правовых актов в интересах компаний. Развитие рынка GR-услуг в России.

5.2. Учебно-тематический план

Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваем ости
	Всего	Аудиторная работа				Самост оатель ная работа	
		Общая	Лек- ции	Практиче ские и семинарс кие занятия	Занятия в интерактив ных формах		
Тема 1 Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации.	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 2 Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 3 История возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
Тема 4 Медиа-рилейшнз как направление деятельности связей с общественностью	18	8	4	4	2	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 5 Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	18	8	4	4	2	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 6 Организация работы современной пресс-службы	12	10	4	6	3	2	Доклад, анализ кейсов
Тема 7 Направления работы пресс-службы	12	4	2	2	1	8	Доклад, анализ кейсов
Тема 8 Освещение политической проблематики в СМИ	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов

Тема 9 Аналитическое направление деятельности пресс- службы и оценка эффективности PR. Оценка эффективности коммуникаций	22	12	6	6	3	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 10 Коммуникационная стратегия	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 11 Функции пресс- службы: создание и дистрибуция контента	28	4	2	2	1	24	Доклад, анализ кейсов
Тема 12 Product placement в искусстве и digital	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 13 Цезура и законодательное ограничение свободы слова	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 14 Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	20	8	4	4	2	12	Доклад, анализ кейсов
Тема 15 Организация и проведение пресс- мероприятий и пресс-конференции	18	8	4	4	2	10	Деловая игра
Тема 16 Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс- службы	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 17 Специфика IR (investment relations)	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
Тема 18 Специфика GR (government relations)	14	4	2	2	1	10	Доклад, анализ кейсов
В целом по дисциплине:	288	102	50	52	26	186	Домаш- нее творчес- кое задание, эссе
ИТОГО:					26%		

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1 Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации.	Эволюция с современное понимание роли PR-функции в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Знания и навыки, необходимые PR-специалисту. Мифы о PR. Тренды и технологии в PR. Будущее коммуникаций. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 2 Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.	Теоретико-философские истоки науки об информации. Роль символического капитала в социальных полях (П. Бурдьё). Мифологии, конструируемые медиа (Р. Барт). Основные функции медиатекста (Р. Барт, Ю.М. Лотман, Ю. Кристева). Конструирование реальности с помощью медиа (Н. Луман). <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 3 История возникновения и развития паблик рилейшнз и рекламы.	Функции современных масс-медиа. Цели, задачи, функции журналистики в современной России. Роль медиа в формировании политической культуры. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 4 Медиа-релейшнз как направление деятельности связей с общественностью	Media relations – как основная функция пресс-службы в российской практике. Специфика распространения информации разных типов: по нормативным требованиям, по инициативе, по запросу. Работа со СМИ: формальная и неформальная. Правила и принципы взаимодействия с журналистами. Платные и бесплатные публикации. Что такое новость. Механизмы создания информационных поводов. Традиционные и новые медиа. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6 Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Деловая игра «звонок журналисту», анализ кейсов по взаимодействию со СМИ.
Тема 5 Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	Тенденции развития медиа рынка. Поиски способов монетизация медиа. Платный и бесплатный контент. OTT-платформы. Журналисты и блогеры. Создание компаниями собственных медиа для внешних аудиторий. Блоги, подкасты.	Анализ кейсов, доклады

	<i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	
Тема 6 Организация работы современной пресс- службы	Организация работы современной пресс-службы на примере пресс-службы Министерства промышленности и торговли РФ. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 7 Направления работы пресс-службы	Организация работы современной пресс-службы на примере коммерческой компании. Формирование журналистского сообщества. Направление информационных потоков. Механизмы создания информационных поводов. Организованная утечка информации. Мероприятия для журналистов. Встраивание информации компании в повестку дня. PR - как искусство импровизации. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 8 Освещение политической проблематики в СМИ	Корреспондент, аккредитованный при органе государственной власти. Корпус парламентских корреспондентов, «президентский пул», журналисты при Белом доме. Варианты аккредитации как способ добиться лояльности журналиста. Борьба за доступ к информации или за доступ к источнику информации? Понятие «общественного интереса». «Слив информации», компромат, встречи с чиновниками («не для записи»). Гласность и открытость органов публичной власти в демократическом обществе. Общеизвестные вопросы, согласование позиций и информирование общественности. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов
Тема 9 Аналитическое направление деятельности пресс-службы и оценка эффективности PR. Оценка эффективности коммуникаций	Проведение медиа анализа в социальных сетях и расчет базовых метрик на примере некоторых информационных событий. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Доклады и разбор на совместном занятии.
Тема 10 Коммуникационная стратегия	Рассмотрение коммуникационных стратегий на примере компаний. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i>	Анализ кейсов, доклады

	<i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	
Тема 11 Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента	Практическое занятие по написанию пресс-релизов и других PR-документов. Интервью в PR. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Рассмотрение и анализ PR-документов
Тема 12 Product placement в искусстве и digital	Рассмотрение направления digital-коммуникаций на примере работы пресс-службы коммерческой компании. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 13 Цезура и законодательное ограничение свободы слова	Цели, задачи проведения пресс-мероприятий. Виды пресс-мероприятий. Пресс-конференции, брифинги, пресс-подходы. Пресс-завтрак и мероприятия, направленные на увеличение лояльности журналистов. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 14 Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	Пресс-конференция как один из основных методов работы со средствами массовой информации. Цели проведения пресс-конференций. Определение состава участников. Подготовка к проведению пресс-конференций. Аккредитация СМИ. Правила модерации. Оценка результатов проведения. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Деловая игра.
Тема 15 Организация и проведение пресс-мероприятий и пресс-конференции	Цели позиционирования первых лиц. Виды пресс-мероприятий и других публичных выступлений. Подготовка спикера к публичным выступлениям. Медиа-тренинг. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 16 Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс-службы	Понятия кризис и коммуникационный кризис. Подготовка к кризису, источники информации для анализа. Регламент коммуникаций в кризис как один из нормативных документов в работе пресс-службы. Основные принципы коммуникаций в кризис. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 17 Специфика IR (investment relations)	Рассмотрение особенностей внутренних коммуникаций на примере компаний. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	Анализ кейсов, доклады
Тема 18 Специфика GR	Виды специальных мероприятий. Конгрессы	Анализ кейсов,

(government relations)	и выставки. PR-эффекты, которые могут быть достигнуты с помощью специального мероприятия. Идея мероприятия. Аудитория мероприятия и способы ее привлечения. Бюджетирование. <i>Рекомендованные источники раздела 8: 1-6</i> <i>Рекомендованные источники раздела 9: 1-9</i>	доклады
------------------------	--	---------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1 Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации.	Изменения мира под влиянием масс-медиа	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 2 Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.	Теория культивации Дж. Гербнера и гипотеза установленной повестки дня М. МакКомбса и Д. Шоу. Медиа-рейтинги как управление информацией. Модели коммуникации Грюнига и Ханта	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 3 История возникновения и развития публичных отношений и рекламы.	Российские медиа-холдинги: специфика функционирования	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 4 Медиа-рейтинги как направление деятельности связей с общественностью	Изучение научной литературы, работа с базами данных, анализ практик проведенных	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с

	информационных кампаний	открытыми источниками
Тема 5 Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	Проведение мониторинга СМИ	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 6 Организация работы современной пресс- службы	Современные средстваPR деятельности	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 7 Направления работы пресс-службы	Эволюция работы пресс-службы с течением времени	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 8 Освещение политической проблематики в СМИ	Анализ текущих политических событий по теме	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 9 Аналитическое направление деятельности пресс- службы и оценка эффективности PR. Оценка эффективности коммуникаций	Эволюция медиаиндексов с появлением социальныхмедиа	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 10 Коммуникационная стратегия	Примеры коммуникационных стратегий в практике международных корпораций	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 11 Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента	Экзотические виды создания контента на примере зарубежныхкейсов	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 12 Product placement в искусстве и digital	Product placement в искусстве	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками

Тема 13 Цезура и законодательное ограничение свободы слова	Зарождение цензуры в античности. Первые примеры и особенности	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 14 Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	Актуальные кейсы	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 15 Организация и проведение пресс-мероприятий и пресс-конференции	Актуальные кейсы	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 16 Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс- службы	Актуальные кейсы	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 17 Специфика IR (investment relations)	Актуальные кейсы	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками
Тема 18 Специфика GR (government relations)	Актуальные кейсы	работа с конспектом и слайдами лекции/семинара; составление плана и тезисов ответа; составление ответов на контрольные вопросы; работа с открытыми источниками

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные варианты домашнего творческого задания

1. Влияние информатизации общества на модус политической коммуникации.
2. Роль медиа в формировании политической культуры.
3. Интермедийная роль масс-медиа в политической коммуникации.
4. Цели, задачи, функции журналистики в современной России.
5. Характер публичной сферы в современной России.
6. Новые глобальные медиа в публичной сфере.

7. Изменение логики взаимодействия медиа и политики в условиях становления и развития «общества знаний».
8. Коммуникационные практики государственных, корпоративных и общественных СМИ.
9. Глобализация как фактор развития современных медиа-технологий.
10. Управление информационным потоком в современных масс-медиа.
11. Особенности конструирования политического дискурса в масс-медиа.
12. Эволюция технологических платформ СМИ и современные политические коммуникации.
13. Перспективы использования сетевых медиа в международных отношениях и мировой экономике.
14. Веб 1.0., 2.0 и 3.0: эволюция технологий и революция медиа-коммуникации.
15. Медиа-технологии формирования общественного мнения.

Примерная тематика эссе

1. Характеристика аудитории применительно к различным видам медиа.
2. Возможности и ограничения использования медиа в интересах социального конструирования реальности.
3. Конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью.
4. Новые принципы создания, трансляции и потребления медиа-контента.
5. Основные модели медиа-коммуникаций.
6. Рекламные медиа-носители: модификация возможностей.
7. Специфика проведения медиа-исследований.
8. Использование медиа-технологий в интересах современных информационных войн.
9. Особенности организации медиарилейшнз.
10. Характеристики деятельности по созданию медиа-сообщений.
11. Понятие медиафантома: деятельность по производству и распространению симулякров.
12. Глобализация, глокализация и демассовизация, дигитализация, конвергенция и мультимедизация СМИ.
13. Типология медиа-угроз современного общества.
14. Функции пресс-службы.
15. Взаимодействие пресс-службы и СМИ.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение домашнего творческого задания, эссе.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета и экзамена.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, написание контрольной работы и т.д.);
- оценки, полученной на экзамене.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Основные требования к результатам освоения дисциплины

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (высокий уровень сформированности компетенций), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Отлично/ Зачтено</i>	86-100
Твердые знания программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (продвинутый уровень сформированности компетенций), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Хорошо/ Зачтено</i>	70-85
Знание только основного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (пороговый уровень сформированности компетенций), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Удовлет. / Зачтено</i>	51-69
Незнание значительной части программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины (не сформирован пороговый уровень компетенций), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>Неудовлет. / Не зачтено</i>	0-50

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень результатов, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Этапы формирования компетенций

№ темы	Тематика занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации.	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия	Знать: - сущность масс-медиа; - конструирование реальности с помощью медиа; - функции современных масс-медиа. Уметь: - анализировать изменения мира под влиянием масс-медиа.
2	Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия	Знать: - феномены медиавоздействия; - способы воздействия медиа на аудиторию. Уметь: - применять способы воздействия медиа на аудиторию.
3	История возникновения и развития публичных отношений и рекламы.	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия	Знать: - зарождение связей с общественностью в США; - особенности и содержание основных этапов развития связей с общественностью. Уметь: - анализировать влияние государственной экономической политики на формирование рекламы и публичных отношений.
4	Медиа-отношения как направление деятельности связей с общественностью	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: - базовые понятия медиа-отношений; - медиа-отношения как управление информацией. Уметь: - оценивать влияние СМИ на потребительские практики; - применять модели коммуникации Грюнига и

				Ханта.
5	Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - роль СМИ в современном информационном обществе; - типология СМИ по аудитории, территории распространения, форме собственности и пр; - основные медиа-холдинги; - нормативное регулирование деятельности СМИ. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - обосновывать роль СМИ в современном информационном обществе; - выявлять тенденции развития медиаотрасли.
6	Организация работы современной пресс-службы	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - задачи пресс-службы; - тенденции и условия развития профильных СМИ. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - создавать и реализовывать стратегии информационной политики компании; - взаимодействовать с российскими и иностранными средствами массовой информации.
7	Направления работы пресс-службы	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - функции пресс-службы; - основы проведения пресс-конференций, брифингов, информационных встреч журналистов. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - составлять планы работы по реализации стратегии информационной политики компании; - анализировать материалы средств массовой информации.
8	Освещение политической проблематики в СМИ	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	Знать: <ul style="list-style-type: none"> - специфику освещения политической проблематики в СМИ; - важнейшие источники политической информации. Уметь: <ul style="list-style-type: none"> - анализировать законодательную базу и реальную практику;

				- применять медиатизацию политического процесса.
9	Аналитическое направление деятельности пресс- службы и оценка эффективности PR. Оценка эффективности коммуникаций	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: - составление карты СМИ; - основы работы с базами СМИ, - эволюцию методов оценки. Уметь: - использовать качественные и количественные методы анализа публикаций медиа; - применять особенности медиа аналитики традиционных СМИ и блогосферы.
10	Коммуникационная стратегия	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	Знать: - структуру коммуникационной стратегии; - цели, задачи, целевую аудиторию, ключевые сообщения и каналы коммуникации. Уметь: - разрабатывать план реализации и интеграция с бизнес-стратегией.
11	Функции пресс- службы: создание и дистрибуция контента	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	Знать: - жанры публикаций традиционных медиа; - типы дискурса, - виды коммуникации. Уметь: - применять сторителлинг в PR; - использовать аудио и видео контент.
12	Product placement в искусстве и digital	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: - исторические примеры; - образцы массового искусства и бренды. Уметь: - приводить примеры кампаний блогеров.
13	Цезура и законодательное ограничение	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: - цензор в древнем Риме, его полномочия;

	свободы слова			<p>- цензуру в государствах мира и России.</p> <p>Уметь:</p> <p>- анализировать законодательное ограничение свободы СМИ и интернета в России, Китае, Иране, Китае, США и Евросоюзе.</p>
14	Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	<p>Знать:</p> <p>- специфику сбора и обработки данных операторами связи, банковскими органами, камерами слежения;</p> <p>- законодательные ограничения в РФ по сбору данных пользователей иностранными компаниями.</p> <p>Уметь:</p> <p>- анализировать и учитывать законодательные ограничения в РФ по сбору данных пользователей иностранными компаниями.</p>
15	Организация и проведение пресс-мероприятий и пресс-конференции	ОПК-5	Деловая игра	<p>Знать:</p> <p>- цели проведения пресс-конференций;</p> <p>- аккредитацию СМИ,</p> <p>- правила модерации.</p> <p>Уметь:</p> <p>- осуществлять подготовку к проведению пресс-конференций;</p> <p>- оценивать результаты проведения.</p>
16	Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс-службы	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	<p>Знать:</p> <p>- цели и задачи внутренних коммуникаций;</p> <p>- основы взаимодействия с сотрудниками через социальные сети,</p> <p>- общие корпоративные ценности.</p> <p>Уметь:</p> <p>- применять основные каналы коммуникации;</p> <p>- использовать Интранет.</p>

17	Специфика IR (investment relations)	ОПК-2	Доклад, анализ кейсов	Знать: - Investment relations - как вид стратегической деятельности компании; - взаимодействие PR и IR. Уметь: - предоставлять сведения существующим и потенциальным инвесторам; - решать практический кейсы из российской практики.
18	Специфика GR (government relations)	ОПК-5	Доклад, анализ кейсов	Знать: - подходы к пониманию сущности GR-деятельности; - инструменты GR, - развитие рынка GR-услуг в России. Уметь: - обеспечивать взаимодействие PR и GR; - применять инструменты GR.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описывание шкал оценивания

Компетенция **ОПК-2** – Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1 Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией	Знать: типовые источники информации. Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: типовые источники информации, методы формирования гражданской позиции. Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов; уметь создавать медиатексты разных жанров.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знать: источники информации, методы формирования гражданской позиции. Уметь: анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов; уметь создавать медиатексты разных жанров.	Высокий уровень от 86 баллов

2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	Знать: базовые механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты. Уметь: понимать типовые последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: основные механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты. Уметь: понимать типовые последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знать: основные механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты. Уметь: понимать последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий.	Высокий уровень от 86 баллов

Компетенция ОПК-5 – Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

<i>Показатели оценивания</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Шкала оценивания</i>
1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Знать: в общих чертах теорию управления информационными потоками. Уметь осуществлять коммуникацию.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: в общих чертах теорию управления информационными потоками. Уметь осуществлять коммуникацию и владеть общими навыками работы с коммуникациями.	Продвинутый уровень от 70 баллов
	Знать: в общих чертах теорию управления информационными потоками. Уметь осуществлять эффективную коммуникацию и владеть общими навыками работы с коммуникациями.	Высокий уровень от 86 баллов
2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной	Знать: особенности типовых формальных и неформальных коммуникационных механизмов, оказывающих влияние на	Пороговый уровень от 50 баллов

сферы, влияющие на регулирование медиакоммуникационных систем разного уровня.	экономическую, политическую и социальную сферу. Уметь: подбирать перечень формальных и неформальных коммуникационных институтов для реализации информационной стратегии.	
	Знать: особенности типовых формальных и неформальных коммуникационных механизмов, оказывающих влияние на экономическую, политическую и социальную сферу. Уметь: подбирать исходя из особенностей технического задания перечень формальных и неформальных коммуникационных институтов для реализации информационной стратегии.	<i>Продвинутый уровень от 70 баллов</i>
	Знать: особенности формальных и неформальных коммуникационных механизмов, оказывающих влияние на экономическую, политическую и социальную сферу. Уметь: подбирать исходя из особенностей технического задания перечень формальных и неформальных коммуникационных институтов для реализации информационной стратегии.	<i>Высокий уровень от 86 баллов</i>

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ОПК – 2	Домашнее творческое задание, эссе	Домашнее творческое задание, эссе	Домашнее творческое задание, эссе
	Опрос	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
		Опрос	Опрос/Анализ кейсов
ОПК – 5	Домашнее творческое задание, эссе	Домашнее творческое задание, эссе	Домашнее творческое задание, эссе
	Опрос	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам

		Опрос	Опрос/Анализ кейсов
--	--	-------	---------------------

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

- Какова основная задача пресс-службы государственного органа?
 - Информирование общественности о деятельности органа**
 - Создание и поддержание положительного имиджа органа
 - Организация пресс-конференций и брифингов
 - Анализ и прогнозирование общественного мнения
- Какая из следующих задач НЕ относится к сфере деятельности пресс-службы?
 - Подготовка и распространение пресс-релизов
 - Реагирование на кризисные ситуации
 - Проведение маркетинговых исследований**
 - Мониторинг СМИ
- Какое из следующих утверждений о PR-подразделении корпорации является верным?
 - Основная задача PR-подразделения - формирование отношений с общественностью**
 - PR-подразделение отвечает за управление корпоративной репутацией
 - PR-подразделение не участвует в образовании общественных связей
- Какая из следующих стратегий PR НЕ используется в корпорациях?
 - Мероприятия по связям с общественностью
 - Социальная ответственность
 - Lobbying**
 - Управление кризисами
- Какая из следующих целей является ключевой для пресс-службы при организации пресс-конференции?
 - Получение максимального освещения в СМИ**
 - Презентация официальной позиции органа
 - Ответы на вопросы журналистов
- Какая из следующих форм взаимодействия пресс-службы со СМИ является наиболее эффективной?
 - Пресс-конференция**
 - Брифинг
 - Фондовый разговор
 - Пресс-релиз

7. Какая из следующих задач является ключевой для PR-подразделения при управлении корпоративной репутацией?

- (а) Мониторинг и анализ репутационных рисков**
- (б) Разработка и реализация стратегии по управлению репутацией**
- (в) Защита репутации компании в кризисных ситуациях**

8. Какое из утверждений о лоббизме является верным?

- (а) Лоббизм представляет собой законный процесс влияния на принятие решений**
- (б) Лоббизм всегда подразумевает коррупционные действия
- (в) Лоббисты могут действовать как от имени частных компаний, так и от имени общественных организаций
- (г) Лоббизм не является частью деятельности PR-подразделения

9. Какая из форм лоббизма является наиболее распространенной?

- (а) Прямой контакт с чиновниками**
- (б) Участие в консультативных советах
- (в) Финансирование политических кампаний
- (г) Организация акций протеста

10. Какая из ситуаций является наиболее вероятной причиной возникновения кризисной ситуации в организации?

- (а) Отзыв продукта**
- (б) Забастовка сотрудников**
- (в) Негативное освещение в СМИ

11. Какая из задач является ключевой для пресс-службы при управлении кризисом?

- (а) Быстро и точно информировать общественность**
- (б) Управлять ожиданиями общественности
- (в) Защищать репутацию организации

12. Какая из форм взаимодействия пресс-службы со СМИ является наиболее подходящей в кризисной ситуации?

- (а) Заявление для прессы**
- (б) Брифинг
- (в) Фондовый разговор
- (г) Пресс-конференция

13. Какая из ролей является ключевой для руководителя пресс-службы государственного органа?

Доверенное лицо руководителя органа

14. Какая из черт является наиболее важной для успешного специалиста по связям с общественностью?

(а) Сильные коммуникативные навыки

(б) Понимание принципов журналистики

(в) Знание основ управления кризисами

15. Каковы ключевые отличия в работе пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах?

Различные субъекты коммуникации

16. Как совместная работа пресс-службы и PR-подразделения усиливает коммуникационную стратегию организации?

используют эту информацию для построения отношений

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1

Проанализируйте процесс политических реформ в художественном фильме. Попробуйте выделить характерные приемы, используемые пресс-секретарями для регулирования эмоциональной окраски сообщений.

Задание 2

Проанализируйте стратегию развития пресс-службы отдельной компании.

Задание 3

Попробуйте разработать медиа карту для проведения информационной кампании.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену (4 семестр)

1. Охарактеризуйте роль СМИ в современном информационном обществе.
2. Сформулируйте основные подходы к сущности масс-медиа.
3. Раскройте специфику восприятия медиа массовым сознанием.
4. Дайте характеристику основным медиа-феноменам.
5. В чем основные особенности концепции глобализации масс-медиа?
6. Охарактеризуйте взаимодействие журналистики и PR-деятельности.
7. Сформулируйте в чем состоит суть медиатизации политического процесса.
8. Раскройте роль масс-медиа в публичной сфере современной России.
9. Докажите, что от выбора масс-медиа зависит эффективность коммуникативных связей.
10. Покажите особенности и использование в политике аудиальных масс-медиа.
11. Опишите деятельность по созданию и распространению печатного дискурса.

12. Во время самостоятельной работы опишите в табличной форме основные черты фотографии как средства масс-медиа.
13. Дайте характеристику различных подходов к масс-медиа.
14. Во время самостоятельной работы подготовьте научное сообщение о сетевых коммуникациях масс-медиа: их акторах, целях, поле действия, стратегиях и инструментах.

15. Подготовьте план выступления: «Роль и место масс-медиа в политическом процессе».
16. Раскройте коммуникационную специфику кинематографа.
17. Во время самостоятельной работы подготовьте презентацию о манипуляции сознанием в масс-медиа.
18. Обоснуйте цель, особенности реализации и условия эффективности различных медиа-коммуникаций.
19. Во время самостоятельной работы опишите роль и место телевизионной коммуникации в политике.
20. Во время самостоятельной работы изложите в табличной форме соответствия различных масс-медиа и возможных результатов их коммуникативного воздействия.
21. Дайте характеристику воздействия масс-медиа на массовое сознание современного общества.
22. Подготовьте в табличной форме различные информационно-коммуникативные технологии в системе государственного управления.
23. Раскройте сущностные признаки и содержательные черты масс-медиа.
24. Дайте общую характеристику средств масс-медиа.
25. Во время самостоятельной работы раскройте содержание концепций электронной демократии, цифрового правительства и публичной сферы на конкретных примерах.
26. Охарактеризуйте основные феномены медиавоздействия, с помощью анализа реальных политических событий опишите возможности и ограничения их воплощения.
27. Во время самостоятельной работы подготовьте презентационный материал, раскрывающий особенности процесса медиаобразования в интересах демократизации политического процесса.
28. Охарактеризуйте политическую аудиторию как объект ИКТ.
29. Во время самостоятельной работы составьте схему «горячих» и «холодных» средств массовой коммуникации и степени их воздействия на реципиента коммуникации.
30. Специфика работы пресс-службы в России.
31. Функции пресс-службы.
32. Взаимодействие пресс-службы с информационными агентствами.
33. Особенности неформального общения с журналистами.
34. Пресс-секретарь как ньюсмейкер.
35. Взаимодействие пресс-секретаря и ньюсмекера.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену (5 семестр)

1. Паблик рилейшнз как наука
2. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
3. Классификация и основные направления услуг в области паблик рилейшнз.

4. Роль паблик рилейшнз в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции паблик рилейшнз.
5. Нормативное регулирование деятельности в сфере паблик рилейшнз.
6. Соотношение понятий и функций PR и рекламы, маркетинга, журналистики.
7. Специфика паблик рилейшнз в коммерческом секторе.
8. Специфика паблик рилейшнз в общественных объединениях.
9. Специфика паблик рилейшнз в государственных учреждениях.
10. Развитие рекламы и PR в США и Западной Европе в XX веке.
11. Специфика политических паблик рилейшнз.
12. Понятие СМИ, их функции.
13. СМИ как инструмент формирования общественного мнения.
14. Технология манипуляции сознанием и пиар-технологии.
15. Четыре основных этапа цикличного процесса решения проблемы паблик рилейшнз, их содержание.
16. Модели связей с общественностью, или типы коммуникационной политики.
17. Работа с прессой /паблисити.
18. Общественная информация как тип односторонней коммуникации.
19. Модель двусторонней асимметрии.
20. Двусторонняя симметрия – современный подход к организации связей с общественностью.
21. Организационные основы PR-деятельности.
22. Место отделов по связям с общественностью в организационной структуре организации.
23. Содержание и элементы коммуникации. 24. Модель коммуникации Г. Лассауэлла.
24. Разработка PR-программы.
25. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
26. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары.
27. Модель критериев PR, предложенная Линденманном.
28. Стратегии кризисной коммуникации.
29. Имиджевые корпоративные документы.
30. Служебные PR-документы.
31. Мероприятия в паблик рилейшнз.
32. Правила создания новостей и информационных поводов.
33. Пресс-релизы: виды, правила составления и распространения.
34. Публичные выступления. Интервью и пресс-конференции.
35. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
36. Понятие имиджа, его виды.
37. Модели имиджа организации.
38. Имидж политической партии.
39. Имидж политического лидера.
40. Сущность массового сознания, его основные характеристики.

41. Технология манипуляции сознанием и пиар-технологии.
42. СМИ как инструмент формирования общественного мнения.
43. Вклад PR в стратегическое управление организацией.
44. Концепция стратегического PR-менеджмента по Китчену.
45. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
46. Модель стратегического PR по Грюнину.
47. PR-технологии в привлечении инвестиций.
48. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
49. Понятие внутрикорпоративных связей с общественностью.
50. Общее и отличное в подходах управленцев по персоналу и PR-специалистов. Внутрикорпоративная (организационная) культура.
51. Роль внутриорганизационных коммуникаций в функционировании компании.
52. Различия в понятиях выставка и ярмарка.
53. Понятие корпоративной социальной ответственности.
54. Различия в понимании юридической и социальной ответственности.
55. Подходы к пониманию сущности GR-деятельности.
56. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
57. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
58. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности
59. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
60. Предвыборные мероприятия. Работа службы пиар на выборах разного уровня.

Образец экзаменационного билета

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет)
Уральский филиал
Кафедра «Экономика, финансы и управление»

20_/20_ учебный год

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Реклама и связи с общественностью»

Курс ____

Экзаменационный билет № 1

по дисциплине «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах»

1. **Теоретический вопрос.** Понятие имиджа, его виды (15 б)
2. **Теоретический вопрос.** Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ (15 б)
3. **Практико-ориентированное задание** (30 б)

Утвержден на заседании кафедры «Экономика, финансы и управление»

Протокол №__от____20_г.

Зав. кафедрой

Т.В. Максимова

7.4 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Колесниченко, А. В. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/473590>
2. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 294 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/447084>
3. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 182 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/455886> (дата обращения: 23.03.2021).

Дополнительная литература

4. Енина, Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 75 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/453751>
5. Муратов, С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учебник и практикум для вузов / С. А. Муратов. — 2-е изд., испр. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 188 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451645>

6. Шостак, М. И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для вузов / М. И. Шостак. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/470558>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
9. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией в программе PowerPoint, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия,

круглый стол и пр.);

- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

Методические рекомендации по подготовке домашнего творческого задания, эссе

Домашнее творческое задание, эссе состоят в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету, экзамену)

Зачет и экзамен занимают важное место в учебном процессе, поскольку позволяют определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности.

Зачет и экзамен проводятся в письменной форме и включают теоретические вопросы, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://www.finofficer.ru/Information/wwwfinance.htm> (Интернет-ресурсы по финансам и финансовому менеджменту)
2. <http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)
3. www.cfin.ru - Корпоративный менеджмент
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс [www/consultant.ru](http://www.consultant.ru).

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, MicrosoftOffice
- 3) Аналитическая платформа Loginom