

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е. Н. Сейфиева

«29» января 2026 г.



Королёва Н.В.

**Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных корпоративных
структурах**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Интегрированные коммуникации»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала
Финансового университета протокол № 32 от 29.01.2026 г.*

Новороссийск 2026

Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах: Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 30 с.

Программа дисциплины «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах» отражает формирование у обучающихся системы базовых знаний об основах построения эффективного взаимодействия пресс-служб и СМИ, а также о направлениях деятельности пресс-службы и PR.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2).....	20
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	27
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	27
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной	

1. Наименование дисциплины

Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Дисциплина «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<u>ПКН-6</u>	Способность использовать профессиональной деятельности актуальный набор средств массовой информации региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1. Организует взаимодействие со СМИ, лидерами мнений, цифровые коммуникации и публичные выступления. 2. Корректирует коммуникационные активности в соответствии с правовыми	Знать: – источники информации, методы формирования гражданской позиции; – основные механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты. Уметь: – анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов; уметь создавать медиатексты разных жанров; – понимать последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий.
<u>ПКН-9</u>	Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание стейкхолдерами организации, коллективных ценностей	1. Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей 2. Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.	Знать: – теорию управления информационными потоками; – особенности формальных и неформальных коммуникационных механизмов, оказывающих влияние на экономическую, политическую и социальную сферу. Уметь: – осуществлять эффективную коммуникацию

и

	механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности достоверности информации	и	и владеть общими навыками работы с коммуникациями; — подбирать исходя из особенностей технического задания перечень формальных и неформальных коммуникационных институтов для реализации информационной стратегии.
ПКН-1	Способность создавать коммуникационные продукты, востребованные обществом и коммуникационным и индустриями, в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1. Создает коммуникационные продукты в форме текста, аудио- и видеоматериалов, интернет-контента. 2. Корректирует созданные коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: — источники информации, методы формирования гражданской позиции; — основные механизмы социально одобряемых коммуникационных технологий по влиянию на государственные институты. Уметь: — анализировать тенденции развития общественных и государственных институтов; уметь создавать медиатексты разных жанров; понимать последствия общественных перемен в результате использования социально одобряемых коммуникационных технологий.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин программы подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью», направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации» очной формы обучения.

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

Очная форма обучения 2025 года приема

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)	Семестр (модуль) 5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7/252	144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	100	50	50
<i>Лекции</i>	32	16	16

<i>Семинары, практические занятия</i>	68	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	152	94	58
<i>Вид текущего контроля</i>	домашнее творческое задание	домашнее творческое задание	
Вид промежуточной аттестации	зачет, экзамен	зачет	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 паблик рилейшнз 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 паблик рилейшнз.

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-рилейшнз как направление деятельности связей с общественностью.

Базовые понятия медиа-рилейшнз (общественность, коммуникатор, массмедиа). Медиа-рилейшнз 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-рилейшнз как управление информацией. Модели коммуникации Грюнига и Ханта.

Рекомендуемые источники: Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.

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.

Рекомендуемые источники: Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2007.

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.

Рекомендуемые источники: И. Райхман. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR. - М.: Альпина Паблишер, 2013. Краткое руководство по медиа анализу и оценке эффективности PR. АКОС.

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), 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. Инtranet. 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 кейсы 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

2023 года приема, очная форма обучения

Таблица 2

№ Наименование темы (раздела) дисциплины		Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя тельная работа	
			обща я аудит орная	лекц ии	Практиче ские и семинарс кие занятия	в т.ч. занятия в интерактив ных формах		
Семестр 4								
1	Введение в научные основания теории и практики средств массовой информации.	14	5	3	2		9	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2	Фундаментальные концепции воздействия массовых коммуникаций на аудиторию.	14	5	3	2		9	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

3	История возникновения и развития публичных отношений и рекламы.	14	5	3	2		9	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
4	Медиа-отношения как направление деятельности связей с общественностью	14	5	3	2		9	Доклад, анализ кейсов
5	Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	14	8	4	4		6	Доклад, анализ кейсов
6	Организация работы современной пресс-службы	16	8	4	4		8	Доклад, анализ кейсов
7	Направления работы пресс-службы	18	9	4	5		9	Доклад, анализ кейсов
8	Освещение политической проблематики в СМИ	18	11	4	7		7	Доклад, анализ кейсов
9	Аналитическое направление деятельности пресс-службы и оценка эффективности и PR. Оценка эффективности коммуникаций	22	12	6	6		10	Доклад, анализ кейсов
	Итого за 4 семестр	144	68	34	34		76	Домашнее творческое задание
Семестр 5								
10	Коммуникационная стратегия	22	8	2	6		14	Доклад, анализ кейсов
11	Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента	18	8	2	6		10	Доклад, анализ кейсов

12	Product placement в искусстве и digital.	18	6	2	4		12	Доклад, анализ кейсов
13	Цезура и законодательное ограничение свободы слова.	16	6	2	4		10	Доклад, анализ кейсов
14	Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	14	5	2	3		9	Доклад, анализ кейсов
15	Организация и проведение пресс-мероприятий и пресс-конференции	14	5	2	3		9	Деловая игра
16	Внутренние коммуникации и как направление деятельности пресс-службы	14	4	2	2		10	Доклад, анализ кейсов
17	Специфика IR (investment relations)	14	4	1	3		10	Доклад, анализ кейсов
18	Специфика GR (government relations)	14	4	1	3		10	Доклад, анализ кейсов
	Итого за 5 семестр	144	50	16	34		94	
	В целом по дисциплине	252	100	50	50		152	
	Итого в процентах							

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения
Введение в научные	Эволюция с современное понимание	Доклад, анализ

основания теории и практики средств массовой информации.	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. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники раздела 9: 2,3	кейсов, групповая дискуссия
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). Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3 Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
История возникновения и развития публичных рилейшнз и рекламы.	Функции современных масс-медиа. Цели, задачи, функции журналистики в современной России. Роль медиа в формировании политической культуры. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,5 Рекомендуемые источники раздела 9: 1,2	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
Медиа-рилейшнз 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. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,2	Доклад, анализ кейсов

	Рекомендуемые источники раздела 9: 3,4	
Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	Тенденции развития медиарынка. Поиски способов монетизация медиа. Платный и бесплатный контент. OTT-платформы. Журналисты и блогеры. Создание компаниями собственных медиа для внешних аудиторий. Блоги, подкасты. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,2 Рекомендуемые источники раздела 9: 2,7	Доклад, анализ кейсов
Организация работы современной пресс-службы	Организация работы современной пресс-службы на примере пресс-службы Министерства промышленности и торговли РФ. Рекомендуемые источники раздела 8: 3,4 Рекомендуемые источники раздела 9: 2,7	Доклад, анализ кейсов
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. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,5 Рекомендуемые источники раздела 9: 4	Доклад, анализ кейсов

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. Общезначимые вопросы, согласование позиций и информирование общественности. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3 Рекомендуемые источники раздела 9: 7	Доклад, анализ кейсов
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. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,6 Рекомендуемые источники раздела 9: 4	Доклад, анализ кейсов
Коммуникационная стратегия	Рассмотрение коммуникационных стратегий на примере компаний. Рекомендуемые источники раздела 8: 3,6 Рекомендуемые источники раздела 9: 1,5	Доклад, анализ кейсов
Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента	Практическое занятие по написанию пресс-релизов и других PR-документов. Интервью в PR. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,5 Рекомендуемые источники раздела 9: 4,5	Доклад, анализ кейсов

Product placement в искусстве и digital.	Рассмотрение направления digital-коммуникаций на примере работы пресс-службы коммерческой компании. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,6 Рекомендуемые источники раздела 9: 5	Доклад, анализ кейсов
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. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,4 Рекомендуемые источники раздела 9: 5,6	Доклад, анализ кейсов
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. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3 Рекомендуемые источники раздела 9: 4,5	Доклад, анализ кейсов
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. Рекомендуемые источники раздела 8: 4,5 Рекомендуемые источники раздела 9: 2,3	Деловая игра
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.	Доклад, анализ кейсов

	Рекомендуемые источники раздела 8: 3,5 Рекомендуемые источники раздела 9: 6,7	
Специфика IR (investment relations)	Рассмотрение особенностей внутренних коммуникаций на примере компаний. Рекомендуемые источники раздела 8: 1,3 Рекомендуемые источники раздела 9: 4,5	Доклад, анализ кейсов
Специфика GR (government relations)	Виды специальных мероприятий. Конгрессы и выставки. PR-эффекты, которые могут быть достигнуты с помощью специального мероприятия. Идея мероприятия. Аудитория мероприятия и способы ее привлечения. Бюджетирование. Рекомендуемые источники раздела 8: 2,4 Рекомендуемые источники раздела 9: 4,6	Доклад, анализ кейсов

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 темы (раздела) дисциплины	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	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

		контрольные вопросы. 4. 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-рилейшнз как управление информацией. Модели коммуникации Грюнига и Ханта	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 3. История возникновения и развития публичных релейшнз и рекламы.	Российские медиа-холдинги: специфика функционирования	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 4. Медиа-рилейшнз как направление деятельности связей с общественностью	Изучение научной литературы, работа с базами данных, анализ практик проведенных информационных кампаний	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 5. Структура медиарынка. Тенденции развития медиаотрасли.	Проведение мониторинга СМИ	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

		контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 6. Организация работы современной пресс-службы	Современные средства PR деятельности	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 7. Направления работы пресс-службы	Эволюция работы пресс-службы с течением времени	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 8. Освещение политической проблематики в СМИ	Анализ текущих политических событий по теме	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 9. Аналитическое направление деятельности пресс-службы и оценка эффективности PR. Оценка	Эволюция медиаиндексов с появлением социальных медиа	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на

эффективности коммуникаций		контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 10. Коммуникационная стратегия	Примеры коммуникационных стратегий в практике международных корпораций	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 11. Функции пресс-службы: создание и дистрибуция контента	Экзотические виды создания контента на примере зарубежных кейсов	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 12. Product placement в искусстве и digital.	Product placement в искусстве	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.

Тема 13. Цезура и законодательное ограничение свободы слова.	Зарождение цензуры в античности. Первые примеры и особенности	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 14. Цифровизация современных средств коммуникации: реальность и перспективы	Актуальные кейсы	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 15. Организация и проведение пресс-мероприятий и пресс-конференции	Актуальные кейсы	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 16. Внутренние коммуникации как направление деятельности пресс-службы	Актуальные кейсы	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.

Тема 17. Специфика IR (investment relations)	Актуальные кейсы	1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.
Тема 18. Специфика GR (government relations)	Актуальные кейсы	- работа с конспектом 1. Работа с конспектом и слайдами лекции/семинара. 2. Составление плана и тезисов ответа. 3. Составление ответов на контрольные вопросы. 4. Работа с открытыми источниками.

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

Примерные темы для домашнего творческого задания

1. Влияние информатизации общества на модус политической коммуникации.
2. Роль медиа в формировании политической культуры.
3. Интермедиарная 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.

16. Характеристика аудитории применительно к различным видам медиа.
17. Возможности и ограничения использования медиа в интересах социального конструирования реальности.
18. Конвергенция журналистики, рекламы, связей с общественностью.
19. Новые принципы создания, трансляции и потребления медиа-контента.
20. Основные модели медиа-коммуникаций.
21. Рекламные медиа-носители: модификация возможностей.
22. Специфика проведения медиа-исследований.
23. Использование медиа-технологий в интересах современных информационных войн.
24. Особенности организация медиарилейшнз.
25. Характеристики деятельности по созданию медиа-сообщений.
26. Понятие медиафантома: деятельность по производству и распространению симулякров.
27. Глобализация, глокализация и демассовизация, дигитализация, конвергенция и мультимедизация СМИ.
28. Типология медиа-угроз современного общества.
29. Функции пресс-службы.
30. Взаимодействие пресс-службы и СМИ.

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Перечень примерных вопросов к зачету

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.

Перечень примерных вопросов к экзамену

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 циклического 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.
25. Разработка PR-программы.
26. Методы оценки эффективности PR-деятельности.
27. Ступенчатые модели Катлипа и МакНамары.
28. Модель критериев PR, предложенная Линденманном.
29. Стратегии кризисной коммуникации.
30. Имиджевые корпоративные документы.
31. Служебные PR-документы.
32. Мероприятия в паблик рилейшнз.
33. Правила создания новостей и информационных поводов.
34. Пресс-релизы: виды, правила составления и распространения.
35. Публичные выступления. Интервью и пресс-конференции.
36. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
37. Понятие имиджа, его виды.
38. Модели имиджа организации.
39. Имидж политической партии.
40. Имидж политического лидера.
41. Сущность массового сознания, его основные характеристики.
42. Технология манипуляции сознанием и пиар-технологии
43. СМИ как инструмент формирования общественного мнения
44. Вклад PR в стратегическое управление организацией.
45. Концепция стратегического PR-менеджмента по Китчену.
46. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
47. Модель стратегического PR по Грюнингу.
48. PR-технологии в привлечении инвестиций.
49. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
50. Понятие внутрикорпоративных связей с общественностью.
51. Общее и отличное в подходах управленцев по персоналу и PR-специалистов. Внутрикорпоративная (организационная) культура.
52. Роль внутриорганизационных коммуникаций в функционировании компании.
53. Различия в понятиях выставка и ярмарка.
54. Понятие корпоративной социальной ответственности.
55. Различия в понимании юридической и социальной ответственности.
56. Подходы к пониманию сущности GR-деятельности.
57. Виды средств коммуникаций и характеристика эффективности воздействия каждого из них на целевые и ключевые аудитории.
58. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
59. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности
60. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами.
61. 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)**

Экзаменационный билет № 1

Наименование дисциплины: «Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных и корпоративных структурах»

1. Решение (содействие решению) экономической (социальной, политической) задачи PR-средствами.
2. PR-служба в коммерческой фирме: структура, особенности
3. PR-подразделение в государственной организации: структура, особенности функционирования, взаимодействие с профессиональными PR-агентствами).

«» ____ 21 г.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной, представлены в Приложении 1.

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

Основная литература:

1. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. — Москва : КноРус, 2023. — 222 с. — (Бакалавриат и специалитет). - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/930479> – Текст : электронный.
2. Чумиков, А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 343 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1059463> — Текст : электронный
3. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 238 с. - (Специалисты, бакалавры, магистры). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1068911> — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др.; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Синергия, 2013. - 352 с. — ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/go.php?id=451097> – Текст : электронный.
5. Китчен, Ф. Д. Паблик рилейшнз: принципы и практика : Учебное пособие для вузов / Ф. Д. Китчен; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 454 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ЭБС ZNANIUM.com.-

URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605> ; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> – Текст : электронный.

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.znanium.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. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
11. JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
12. Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение домашнего творческого задания, при этом необходимо использовать при подготовке нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету и экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и участию в групповой дискуссии

Подготовка к участию в групповой дискуссии предполагает предварительную

самостоятельную работу студентов по освоению рекомендованной преподавателем теоретической литературы и эмпирического материала по реализованным структурным реформам. Теоретические знания и прикладной анализ находятся в прямой взаимосвязи: в рамках групповой дискуссии студент должен показать способность дать свою оценку обсуждаемому вопросу и в академическом разрезе, и в плоскости прикладной экспертизы.

В пределах общепринятой университетской этики и в соответствии с принципами свободы академического поиска допустимо изложение достаточно жестких позиций студента по сути того или иного предложенного вопроса оценки информационных кампаний. При этом выступление на дискуссии должно соответствовать принципу ясного и четкого изложения собственных суждений, а выдвинутые тезисы должны сопровождаться грамотной аргументацией. Академическая этика предполагает необходимость внимательно выслушивать выступающего, не перебивать, не повторяться, не допускать личной конфронтации между участниками дискуссии, сохранять разумную беспристрастность, не оценивать точку зрения иного выступающего, не выслушав до конца и не поняв высказанную позицию. Допускается и даже поощряется использованием студентом при защите своей позиции на дискуссии собственного социокультурного опыта. Студенту необходимо уметь в рамках групповой дискуссии видеть более широкий горизонт проблем работы пресс-службы и реализации информационной политики компании в целом, уметь увязывать дискутируемые вопросы с ранее уже обсужденной на академических занятиях проблематикой.

Методические указания по выполнению домашнего творческого задания (ДТЗ)

В ДТЗ должны быть освещены следующие разделы:

1. План (содержание, оглавление). Желательно, чтобы он был в меру развернутым (детализированным).
2. Введение (вступление), в котором должен содержаться краткий обзор по теме, формулировка цели и постановка задачи в содержательных (предметных) терминах.
3. Теоретическая часть, представляющая собой необходимые теоретические основы выбранной темы и подходящей математической модели. Приветствуются подробные доказательства утверждений математического аппарата.
4. Практическая часть, в которой дается применение математического аппарата к поставленной задаче, «доведенное до числа» (реже - числовой пример). Задача должна отражать реальную финансово-экономическую ситуацию. В вычислительных процессах возможно применение программных продуктов.
5. Заключение (выводы) могут содержать собственные мысли по поводу раскрытой темы ДТЗ. Отметить возможность использования материала в реальной практике.
6. Цитированная литература (список литературы) с подробным указанием выходных данных. Желательно использование разнообразной литературы: учебников, учебных пособий, научных и методических статей периодической печати, ресурсов ИНТЕРНЕТ. Указанный в списке литературы источник не должен быть «мертвым», т.е. в тексте на него обязательно должна быть ссылка.

Оформление ДТЗ: объем работы должен составлять не менее 10 и не более 15 страниц (14 шрифт, полуторный интервал).

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/
- 2) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Работа пресс-службы и PR-подразделения в государственных корпоративных структурах

Компетенции: ПКН-2, ПКН-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	Что входит в интегрированные маркетинговые коммуникации?	Реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг	ПКН-2
2	Особый нематериальный актив, представляющий собой объективно сформировавшуюся совокупность представлений и мнений сторон, связанных с организацией и входящих в её бизнес-среду.	Деловая репутация организации	ПКН-2
3	Назовите основные элементы имиджа (не менее трех)	1-имидж товара (услуги); 2 - имидж потребителей товара; 3 - внутренний имидж организации; 4 - имидж основателя и / или основных руководителей; 5 - имидж персонала; 6 - визуальный имидж организации; 7 - социальный имидж организации; 8 – бизнес-имидж организации.	ПКН-2
4	Что относится к средствам прямой рекламы? Назовите не менее трех.	Реклама по почте, реклама по телефону, реклама в средствах	ПКН-2

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
		массовой информации, реклама посредством личного контакта	
5	Что является преимуществом прямой рекламы?	При минимальных затратах средств имеет высокую избирательную способность.	ПКН-2
6	Что входит в рекламные материалы? Назовите не менее трех.	Рекламный материал - каталоги, проспекты, брошюры, плакаты	ПКН-2
7	Прямые контакты с покупателями с применением электронных и печатных средств коммуникации, на основе имеющихся баз данных о потенциальных покупателях, с целью совершения продаж товара	Прямой маркетинг	ПКН-2
8	Как называется кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого предприятия - экспоненты с помощью образцов (экспонатов) создают представительную картину предложения товаров (услуг), технологий одной или нескольких отраслей и стремятся проинформировать конечных потребителей и / или торговых посредников о себе и о своей продукции с конечной целью содействия продажам?	Торгово-промышленная выставка	ПКН-2
9	Как называется организация информирования потенциальных покупателей о продвигаемом (предлагаемом) товаре в комплексе с одновременным активным воздействием на все его чувства восприятия окружающей действительности: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус?	Сенсорный маркетинг	ПКН-2
10	Что является обеспечением быстрого, краткосрочного всплеска интереса и активности покупателей (в том числе посреднических организаций) относительно продвигаемого товара?	Стимулирование сбыта	ПКН-2
11	Что входит в интегрированные маркетинговые коммуникации?	Реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг	ПКН-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
12	Особый нематериальный актив, представляющий собой объективно сформировавшуюся совокупность представлений и мнений сторон, связанных с организацией и входящих в её бизнес-среду.	Деловая репутация организации	ПКН-3
13	Назовите основные элементы имиджа (не менее трех)	1-имидж товара (услуги); 2 - имидж потребителей товара; 3 - внутренний имидж организации; 4 - имидж основателя и / или основных руководителей; 5 - имидж персонала; 6 - визуальный имидж организации; 7 - социальный имидж организации; 8 – бизнес-имидж организации.	ПКН-3
14	Что относится к средствам прямой рекламы? Назовите не менее трех.	Реклама по почте, реклама по телефону, реклама в средствах массовой информации, реклама посредством личного контакта	ПКН-3
15	Что является преимуществом прямой рекламы?	При минимальных затратах средств имеет высокую избирательную способность.	ПКН-3
16	Что входит в рекламные материалы? Назовите не менее трех.	Рекламный материал - каталоги, проспекты, брошюры, плакаты	ПКН-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
17	Прямые контакты с покупателями с применением электронных и печатных средств коммуникации, на основе имеющихся баз данных о потенциальных покупателях, с целью совершения продаж товара	Прямой маркетинг	ПКН-3
18	Как называется кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого предприятия - экспоненты с помощью образцов (экспонатов) создают представительную картину предложения товаров (услуг), технологий одной или нескольких отраслей и стремятся проинформировать конечных потребителей и / или торговых посредников о себе и о своей продукции с конечной целью содействия продажам?	Торгово-промышленная выставка	ПКН-3
19	Как называется организация информирования потенциальных покупателей о продвигаемом (предлагаемом) товаре в комплексе с одновременным активным воздействием на все его чувства восприятия окружающей действительности: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус?	Сенсорный маркетинг	ПКН-3
20	Что такое плагиат?	Умышленное присвоение авторства на чужое произведение науки, литературы или искусства в целом или в частности	ПКН-3

