

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»  
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

«06» июня 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и  
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«06» июня 2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ПРЕСС-СЛУЖБА»**

Составитель(и)

**Белолипская Г.С., к.филол.н., доцент,  
зав.кафедрой журналистики и медиакommunikаций  
42.03.01. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки /  
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

**бакалавр**

Форма обучения

**заочная**

Год приёма

**2021**

Курс

**4**

Семестр(ы)

**8**

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Пресс-служба»** является формирование у студентов теоретического представления об информационных основах связей с общественностью как особого и специфического рода социальной деятельности; знакомство с современной системой пресс-релизов, их спецификой и особенностями функционирования; формирование практических навыков делового общения специалиста по связям с общественностью как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте внутрикорпоративных коммуникаций.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- знакомство студентов с функциями работы современной пресс-службы и современной практикой ее деятельности в контексте конкретных общественно-политических, деловых и конфликтных ситуаций;
- овладение практическими профессиональными навыками на разных направлениях деятельности пресс-службы независимо от их видов и типов; усвоение типичных приемов общения с современным медиасообществом;
- знакомство с правовыми основами функционирования современных пресс-служб.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Пресс-служба»** относится к обязательной части профессионального цикла и осваивается в двух семестрах (седьмом и восьмом семестрах). «Пресс-служба» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: социология массовых коммуникаций, основы медиапланирования, психология массовых коммуникаций.

**2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):** социология массовых коммуникаций, основы медиапланирования, психология массовых коммуникаций.

### **Знания:**

- основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
- основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- ключевых понятий теории медиапланирования, основных параметров медиапланирования, этапов процесса планирования рекламных кампаний;

### **Умения:**

- применять методы и методики изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- применять методы мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
- применять исследовательский инструментарий медиапланирования и технологии выбора рекламных носителей;

### **Навыки:**

- анализа психологических особенностей аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- осуществления психологического и логического анализа сообщений СМК;
- составления медиаплана конкретных рекламных и PR-кампаний.

**2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):** организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, а также для успешной сдачи итоговой аттестации.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)

Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2)

**Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения**

| Код<br>и наименование<br>компетенции                                                                                                                                                                                                 | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                      | Знать (1)                                                                                                                                                  | Уметь (2)                                                                                                                                                                                                                                         | Владеть (3)                                                                                                                                |
| ОПК-1.<br>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. | ИОПК 1.1.1<br>Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ | ИОПК 1.2.1.<br>Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ИОПК 1.3.1.<br>Владеет навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.             |
| ОПК-4.<br>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности                                                                                                                            | ИОПК 4.1.1<br>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп                                           | ИОПК 4.2.1.<br>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и                   | ИОПК 4.3.1.<br>системой инструментов для обработки и ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности |

| Код<br>и наименование<br>компетенции                                                                                                                  | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)                                                                                              |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                       | Знать (1)                                                                                                                                           | Уметь (2)                                                                                                                                                                             | Владеть (3)                                                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     | связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                  |
| ПК-2.<br>Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | ИПК 2.1.1<br>Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | ИПК 2.2.1.<br>Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | ИПК 2.3.1.<br>Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании<br>Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде |

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объём дисциплины (модуля) составляет 4 зачётных(ые) единиц(ы), в том числе 22 часов(а), выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 12 часов(а) – лекции), и 122 часов(а) – на самостоятельную работу обучающихся.

**Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)**

| Раздел, тема дисциплины<br>(модуля)                                                       | Семестр | Контактная работа<br>(в часах) |    |    | Самост. работа |    | Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации<br><i>[по семестрам]</i> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------------|----|----|----------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                           |         | Л                              | ПЗ | ЛР | КР             | СР |                                                                                               |
| Тема 1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации. | 7-8     | 2                              | 2  |    |                | 12 | Дискуссия, практическая работа                                                                |
| Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России                                       |         | 2                              | 2  |    |                | 30 | Дискуссия, практическая работа, тест                                                          |
| Тема 3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни               |         | 4                              | 2  |    |                | 40 | Дискуссия, практическая работа, эссе, контрольная                                             |

| Раздел, тема дисциплины<br>(модуля)                        | Семестр | Контактная<br>работа<br>(в часах) |           |    | Самост.<br>работа |            | Форма текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>форма<br>промежуточной<br>аттестации<br><i>[по семестрам]</i> |
|------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------|-----------|----|-------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            |         | Л                                 | ПЗ        | ЛР | КР                | СР         |                                                                                                              |
|                                                            |         |                                   |           |    |                   |            | работа                                                                                                       |
| Тема 4. Правовое поле<br>деятельности пресс-служб          |         | 2                                 | 2         |    |                   | 10         | Дискуссия,<br>кейс                                                                                           |
| Тема 5. Деятельность<br>пресс-службы в условиях<br>кризиса |         | 2                                 | 2         |    |                   | 30         | Дискуссия,<br>реферат,<br>кейс                                                                               |
| <b>Итого</b>                                               |         | <b>12</b>                         | <b>10</b> |    |                   | <b>122</b> | <b>Дифференцирова<br/>нный зачет</b>                                                                         |

*Примечание:* Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа.

**Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций**

| Раздел, тема<br>дисциплины (модуля)                                                                   | Кол-во<br>часов | Код компетенции |       |      | Общее<br>количество<br>компетенций |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------|------|------------------------------------|
|                                                                                                       |                 | ОПК 1           | ОПК 4 | ПК 2 |                                    |
| Тема 1. Современная<br>пресс-служба: общая<br>характеристика,<br>структура и принципы<br>организации. | 16              | +               | +     | +    | 3                                  |
| Тема 2. Формы и<br>методы работы пресс-<br>службы в России                                            | 34              | +               | +     | +    | 3                                  |
| Тема 3. Специфика<br>работы пресс-службы<br>в различных сферах<br>общественной жизни                  | 46              | +               | +     | +    | 3                                  |
| Тема 4. Правовое поле<br>деятельности пресс-<br>служб                                                 | 14              | +               | +     | +    | 3                                  |
| Тема 5. Деятельность<br>пресс-службы в<br>условиях кризиса                                            | 34              | +               | +     | +    | 3                                  |

#### **Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)**

##### **Тема №1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации.**

История возникновения и общая характеристика современных российских пресс-служб. Цели и задачи пресс-службы. Структура и принципы организации современной пресс-службы. Модели пресс-служб. Специфика работы пресс-служб в различных сферах общественной жизни. Функции работников пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-секретаря. Квалификационные требования к кандидату на должность

пресс-секретаря. Роль пресс-секретаря в разработке информационной и социальной политики организации. Пресс-секретарь и журналистская среда.

## **Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России**

Основополагающие принципы информационной политики. Определение целей медиарилейшенз. Определение ключевых СМИ и пула журналистов. Управление СМИ и информацией: формирование информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока, приоритетная поставка информации, информационное партнерство, эксклюзивная информация. Способы подачи информации: Ньюсмейкинг.

Специфика работы пресс-служб со СМИ, общественностью и политическими организациями. Практика организации и проведения аккредитации иностранных журналистов в РФ (правовые основы деятельности, основные направления работы). Роль Союза журналистов России.

Информационный повод. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч журналистов с представителями организации. Пресс-тур, превью, фото- и видео сессия. Организация интервью руководителя. Медиапланирование. Составление медиалиста и медиакарты. Мониторинг СМИ. Аналитическая работа по сообщениям и публикациями СМИ. Информационные технологии в деятельности службы по связям с общественностью. Принципы и оценка эффективности деятельности пресс-службы.

Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Подготовка деловой встречи. Ключевые фигуры деловой встречи. Проведение деловой встречи. Причины неэффективности встречи. Личная встреча. Подготовка к проведению интервью. Интервью по инициативе СМИ. Интервью по инициативе организации.

Организация и ведение официального сайта. Работа в социальных сетях.

## **Тема №3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни**

Пресс-служба в корпорации.

Пресс-служба в коммерческом банке. Функции коммерческого банка. Пресс-служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций. Задачи пресс-службы банка во внешней среде; задачи пресс-службы банка во внутренней среде.

Пресс-службы представительной, исполнительной и судебной власти.

Пресс-службы политических партий и движений.

Пресс-службы общественных организаций.

Пресс-службы вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

Пресс-службы конфессий.

Фандрайзинг.

## **Тема № 4. Правовое поле деятельности пресс-служб**

Аккредитация журналистов.

Роль пресс-службы в обеспечении права журналистов на поиск и получение информации. Законодательство о видах информации, к которой нет свободного доступа.

Роль пресс-службы в применении правовых норм о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации.

Правовые и этические вопросы письменной коммуникации. Классификация ПР-материалов.

Нормативно установленные требования к структуре сайта организации. Обеспечение доступа к информации о деятельности организации.

## **Тема № 5. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса**

Деятельность пресс- службы в условиях кризиса. Основные принципы деятельности пресс-службы в условиях конфликта и чрезвычайных ситуаций. Планирование и технологии работы пресс-службы в условиях конфликтов и кризисов. Особенности взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации в условиях кризиса. Подготовка заявления для общественности. Инструктаж пресс-представителя. Способы снижения агрессивности ситуации.

Внутрикорпоративная информация в кризисной ситуации. Слухи как канал передачи антикризисной информации. Формирование общественного мнения в послекризисный период.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)**

Освоение дисциплины «Пресс-служба» предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде дискуссий, анализа конкретных ситуаций, кейсов, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

Для обеспечения научно-исследовательской работы предлагается подготовить доклады и презентации. В качестве проверки полученных знаний студенты могут обратиться к решению тестов, а так же предлагаются контрольные вопросы для самопроверки. В процессе изучения данной дисциплины студенты должны использовать ранее полученные знания научной и судебной доктрины.

### **5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

**Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся**

| Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение                                            | Кол-во часов | Формы работы                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------|
| Тема 1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации. | 12           | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России                                       | 30           | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни               | 40           | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 4. Правовое поле деятельности пресс-служб                                            | 10           | Подготовка отчета по занятию |
| Тема 5. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса                                      | 30           | Подготовка отчета по занятию |

Самостоятельная работа обучающихся - вид учебно-познавательной деятельности по освоению основной образовательной программы высшего образования, осуществляемой в определенной системе, при партнерском участии преподавателя в ее планировании и оценке достижения конкретного результата.

**Форма самостоятельной работы:**

- аудиторная - может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума; аудиторная самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя, у которого в ходе выполнения задания можно получить консультацию.

- внеаудиторная - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся по формированию общекультурных и профессиональных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

#### **Цели самостоятельной работы:**

- формирование навыков самообразования, развитие познавательных и творческих способностей личности как основополагающего компонента компетентности выпускника;
- формирование научно-исследовательских компетенций студента, способности к осуществлению самостоятельных научных проектов.

#### **Задачи самостоятельной работы:**

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование навыков работы со справочной литературой;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

#### **Виды самостоятельных работ:**

- **репродуктивная** - самостоятельное изучение отдельных тем (вопросов) дисциплины (с использованием учебника, первоисточника, дополнительной литературы: подготовка тезисов, выписок, конспектирование учебной и научной литературы; составление таблиц и логических схем для систематизации учебного материала; графическое изображение структуры текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Internet; подготовка к аудиторным занятиям, деловым играм и тематическим дискуссиям; заучивание и запоминание, ответы на вопросы для самопроверки; повторение учебного материала и т.д.

- **поисково-аналитическая и практическая:** аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ, составление резюме и др.); подготовка сообщений, докладов, выступлений на семинарских и практических занятиях; поиск литературы и других информационных источников; составление библиографии по заданной теме: подготовка аналитических обзоров, справок; выполнение контрольных работ; выполнение упражнений; решение ситуационных; практических/профессиональных задач; моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности и т.д.

- **творческая (научно-исследовательская):** написание научных статей и докладов; участие в научно-исследовательской работе, в разработке проектов, направленных на решение практических задач; участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах, выполнение курсовых работ, специальных творческих заданий, написание эссе по проблемным вопросам, написание квалификационной работы и т.д.

### **5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно**

#### **Методические рекомендации при написании реферата**

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками, опубликованной судебной практикой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, юридически грамотным языком и в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных юридических журналах

вопросу), опубликованных в различных юридических журналах за тот или иной период, либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении «сплошного» сравнительного правового анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

### Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 6.1. Образовательные технологии

**Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий**

| Раздел, тема дисциплины (модуля)                                                          | Форма учебного занятия |                                                                 |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                           | Лекция                 | Практическое занятие, семинар                                   | Лабораторная работа     |
| Тема 1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации. | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа</i>                           | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России                                       | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, практическая работа, тест</i>                     | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни               | <i>Лекция-диалог</i>   | <i>Дискуссия, практическая работа, эссе, контрольная работа</i> | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 4. Правовое поле деятельности пресс-служб                                            | <i>Обзорная лекция</i> | <i>Дискуссия, кейс</i>                                          | <i>Не предусмотрено</i> |
| Тема 5. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса                                      | <i>Лекция-диалог</i>   | <i>Дискуссия, реферат, кейс</i>                                 | <i>Не предусмотрено</i> |

### 6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.);
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;

- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды (или системы управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

### **6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

#### **6.3.1. Программное обеспечение**

##### **Перечень программного обеспечения на 2024–2025 учебный год**

| <b>Наименование программного обеспечения</b>                                      | <b>Назначение</b>                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Adobe Reader                                                                      | Программа для просмотра электронных документов      |
| Платформа дистанционного обучения LMS Moodle                                      | Виртуальная обучающая среда                         |
| Mozilla FireFox                                                                   | Браузер                                             |
| Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013 | Пакет офисных программ                              |
| 7-zip                                                                             | Архиватор                                           |
| Microsoft Windows 10 Professional                                                 | Операционная система                                |
| Kaspersky Endpoint Security                                                       | Средство антивирусной защиты                        |
| Google Chrome                                                                     | Браузер                                             |
| Notepad++                                                                         | Текстовый редактор                                  |
| OpenOffice                                                                        | Пакет офисных программ                              |
| Opera                                                                             | Браузер                                             |
| VLC Player                                                                        | Медиапроигрыватель                                  |
| WinDjView                                                                         | Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu |

#### **6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

##### **Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем на 2024–2025 учебный год**

| <i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <a href="http://dlib.eastview.com">http://dlib.eastview.com</a><br>Имя пользователя: AstrGU<br>Пароль: AstrGU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов<br><a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем»<br><a href="https://library.asu.edu.ru/catalog/">https://library.asu.edu.ru/catalog/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Электронный каталог «Научные журналы АГУ»<br><a href="https://journal.asu.edu.ru/">https://journal.asu.edu.ru/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек.<br><a href="http://mars.arbicon.ru">http://mars.arbicon.ru</a>          |
| Справочная правовая система КонсультантПлюс.<br>Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила.<br><a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a> |

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Пресс-служба» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

**Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств**

| Контролируемые разделы дисциплины (модуля)                                                | Код контролируемой компетенции (компетенций) | Наименование оценочного средства                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Тема 1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации. | ОПК 1, ОПК 4, ПК 2                           | 1. Вопросы для собеседования.<br>2. Кейс            |
| Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России                                       | ОПК 1, ОПК 4, ПК 2                           | 1. Вопросы для собеседования.<br>2. Тест<br>3. Кейс |

|                                                                             |                    |                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни | ОПК 1, ОПК 4, ПК 2 | 1. Вопросы для собеседования.<br>2. Кейс<br>3. Эссе<br>4. Контрольная работа |
| Тема 4. Правовое поле деятельности пресс-служб                              | ОПК 1, ОПК 4, ПК 2 | 1. Вопросы для собеседования.<br>2. Кейс                                     |
| Тема 5. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса                        | ОПК 1, ОПК 4, ПК 2 | 1. Вопросы для собеседования.<br>2. Кейс<br>3. Реферат                       |

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

| Шкала оценивания           | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5<br>«отлично»             | демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры              |
| 4<br>«хорошо»              | демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя                                        |
| 3<br>«удовлетворительно»   | демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов |
| 2<br>«неудовлетворительно» | демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры                                                     |

**Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений**

| Шкала оценивания           | Критерии оценивания                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5<br>«отлично»             | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы                                                                         |
| 4<br>«хорошо»              | демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя |
| 3<br>«удовлетворительно»   | демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов                                                                           |
| 2<br>«неудовлетворительно» | не способен правильно выполнить задания                                                                                                                                                                                                                                              |

| Шкала<br>оценивания | Критерии оценивания |
|---------------------|---------------------|
| рительно»           |                     |

### 7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

#### Тема 1. Современная пресс-служба: общая характеристика, структура и принципы организации.

**Цель занятия:** формирование у студентов знаний о значении пресс-службы, ее структуре и принципах организации деятельности.

**Форма проведения:** дискуссия и практическая работа

**Вопросы для обсуждения:**

1. Содержание государственной информационной политики России.
2. История развития пресс-служб.
3. Модели пресс-служб.
4. Стратегические, тактические и оперативные задачи пресс-службы.
5. Функции работников пресс-службы.
6. Специфика работы пресс-служб в коммерческой сфере.
7. Специфика работы пресс-служб в государственном секторе.

**Практическое задание.**

**Задание 1.** Разработать эскизный проект положения о пресс-службе для

- администрации города с населением 100 – 150 тыс. человек в средней полосе России (вариант 1)

- машиностроительного завода с числом работающих около 1000 чел. (вариант 2)
- сети супермаркетов в областном центре с населением около 1 млн. чел. (вариант 3)

Занятие проводится в малых группах. Заслушиваются выступления.

**Задание 2.** Исходя из должностных обязанностей пресс-секретаря разработать набор его профессиональных качеств (профессиограмму). Работа выполняется в трех группах и результат представляется в виде следующей таблицы (бланки раздаются студентам, в бланке по 10 строк).

| Знания | Умения | Морально-волевые качества |
|--------|--------|---------------------------|
|        |        |                           |

В результате обсуждения трех докладов в учебной группе создается согласованная модель.

#### Тема 2. Формы и методы работы пресс-службы в России.

**Цель занятия:** формирование у студента понятия о формах и методах осуществления направлений деятельности пресс-службы.

**Форма проведения:** дискуссия, практическая работа, тест.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные этапы мониторинга СМИ.
2. Планирование и организация деятельности пресс-службы.
3. Основные формы взаимодействия пресс-службы со СМИ.
4. Процесс управления новостными потоками.
5. Специфика формирования собственных информационных поводов.
6. Медиарилейшнз как вид деятельности.
7. Основные виды мероприятий для прессы.
8. Цели и порядок проведения мониторинга СМИ о деятельности организации.
9. Порядок организации и принципы проведения аккредитации для журналистов.
10. Понятие «журналистский пул».

11. Принципы формирования информационных пакетов. Понятие «пресс-кит».
12. Порядок организации и проведения пресс-конференции.
13. Специфика проведения брифинга.
14. Основные специальные мероприятия для прессы.

### **Практическое задание.**

**Задание 1.** Составьте медиа-карту и медиа-план электронных и печатных СМИ, в которых будет размещена информация вашей организации. Выбор обоснуйте расчетами медиапоказателей.

Данные представьте в виде таблицы.

### **Задание 2.**

Вы являетесь пресс-секретарем Российской государственной радиовещательной компании «Голос России». Руководитель организации ставит задачу выбрать новую страну, наиболее подходящую для начала вещания компании.

Задачи радиостанции:

- знакомить мировое сообщество с жизнью России, ее точкой зрения на события в мире, способствовать укреплению положительного образа России в мире;
- вести эффективный диалог с соотечественниками за рубежом;
- содействовать популяризации русской культуры и русского языка.

Сегодня «Голос России» вещает на русском и 37 иностранных языках 151 час ежедневно на коротких и средних волнах, в FM-диапазоне, по спутниковым каналам, по мобильной телефонной сети. 70% эфирного времени составляют новости и актуальные комментарии.

«Голос России» занимает сегодня третью позицию в рейтинге крупнейших международных радиовещателей мира. Таков результат социологического опроса Международной организации в поддержку СМИ (Швейцария) среди радиослушателей 50 стран.

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Би-би-си .....       | 70,0% |
| Голос Америки .....  | 53,0% |
| Голос России .....   | 42,0% |
| Немецкая волна ..... | 28,7% |

С июля 1996 года «Голос России» работает во всемирной компьютерной сети Интернет на 33 языках. Интернет-вещание ведется в мультимедийном формате. К интернет-сайту «Голоса России», содержащему более 500 разделов, обращаются посетители из 140 стран мира. Среднесуточная посещаемость составляет 17000 пользователей. Интернет-вещание предлагает видео, инфографику, фото-слайдшоу, флэш-ролики и т.д.

К сайту радиостанции обращаются представители самых разных социальных групп:

- ♦ сотрудники крупнейших организаций и фирм всего мира;
- ♦ политики, чиновники, бизнесмены;
- ♦ журналисты, исследователи, аналитики;
- ♦ преподаватели и студенты; лица с высшим образованием.

В аудитории «Голоса России» преобладают люди социально активного возраста: 30—55 лет — 60%, молодежь до 30 лет — 25%.

### **Описание задания.**

1. Предложите любое государство, на территории которого (во внутреннем эфире на FM-частоте), по вашему мнению, наиболее актуально открытие радиовещания «Голоса России».

2. Учитывая приведенные выше сведения, разработайте аналитическое обоснование актуальности и конкурентных преимуществ данного проекта, по следующим разделам:

1) Обоснование выбора конкретного государства. Следует провести анализ по многим параметрам:

- ♦ интерес его жителей к России (основные причины);
- ♦ число потенциальной целевой аудитории;
- возможности продвижения в информационном поле данного государства;

♦ наличие состоявшихся партнерских проектов, возможно, в области сотрудничества с другими российскими СМИ;

- общая политическая, экономическая и социальная обстановка в государстве, исторический контекст.

2) Формирование плана открытия и осуществления вещания на территории конкретной страны:

♦ определение потенциала совместных проектов с целью привлечения внимания общественности;

♦ разработка подготовительных мероприятий;

♦ проведение PR-деятельности на территории страны;

♦ приглашение VIP-персон, как с российской, так и с зарубежной стороны к участию в работе радио «Голос России» в качестве потенциальных гостей передач;

♦ разработка концептов радиопрограмм, отражающих запросы конкретной целевой аудитории иностранного государства;

♦ определение информационного контента и технологий подачи информации;

♦ формирование пула потенциальных спонсоров и потребителей информационного продукта.

3) Определение перспектив и инструментария оценки работы пресс-службы данной ситуации. Необходимо понять, все ли возможное сделала пресс-служба.

### **Задание 3.**

Ситуация. Компания «Молвест» установила на одной из своих коровьих ферм голландские роботизированные установки Lely для дойки. Подобной техники на тот момент в России практически не было. В Черноземье, где располагаются предприятия и головной офис «Молвеста», оборудование внедрено впервые. Перед пресс-службой поставлена задача информировать СМИ о внедрении новых технологий на производстве.

1. Выберите одну из форм взаимодействия со СМИ.

2. Разработайте план проведения мероприятия.

3. Оцените его эффективность.

### **Тест.**

1. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

1. Телефонный разговор.

2. Личная неофициальная встреча.

3. Интервью.

4. Встреча на постороннем мероприятии.

2. Байлайнер – это:

1. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.

2. Биография руководителя фирмы.

3. Тематическое досье по какой-либо проблеме.

4. Заявление пресс-секретаря для СМИ.

3. С какой целью составляется информационное письмо?

1. С целью информировать о мероприятии.

2. С целью приглашения на пресс-конференцию.

3. С целью предложения интервью.

4. С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.

### **4. Пресс-релиз – это**

1. письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ

2. устное информационное сообщение, предназначенное для публикации в СМИ

3. непосредственная встреча с журналистами

4. официальный печатный документ компании, о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал

#### **5. Пресс-кит, медиа-кит – это**

1. комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии

2. письменное информационное сообщение в виде бюллетеня, содержащее в себе актуальные новости о компании, её позиция по какому-либо вопросу, предназначенное для публикации в СМИ

3. устное информационное сообщение, предназначенное для публикации в СМИ

4. непосредственная встреча с журналистами

6. В состав информационного пакета для пресс-конференции не включается

1. Пресс-релиз.

2. Пресс-дайджест.

3. Комментарии экспертов.

4. Особые мнения участников.

7. По каким информационным поводам не пишутся специальные пресс-релизы?

1. Торжественные события в жизни фирмы или её сотрудников.

2. Внеплановые мероприятия, являющиеся реакцией на кризис.

3. Учреждение фирмы или её филиала.

4. Заключение крупных бизнес-соглашений.

8. Что не входит в сценарий пресс-конференции?

1. Открытие, представление участников.

2. Фуршет.

3. Вопросы и ответы.

4. Выступления.

9. Кто является ведущим пресс-конференции?

1. Ньюсмейкер.

2. Спикер

3. Глава организации.

4. Модератор.

10. Какое время является наиболее оптимальным для проведения пресс-конференции?

1. 11-14 часов дня.

2. 15-17 часов дня.

3. 9-10 часов утра.

4. 17 -19 часов.

**Тема 3. Специфика работы пресс-службы в различных сферах общественной жизни.**

**Цель занятия:** формирование у студента понятия о специфике деятельности пресс-службы в разных сферах общественной жизни.

**Форма проведения:** дискуссия, практическая работа, эссе, контрольная работа.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Принципы работы государственных пресс-служб.
2. Принципы работы муниципальных пресс-служб.
3. Принципы информационной открытости в деятельности органов власти, государственных и муниципальных учреждений.
4. Коммуникативные практики пресс-службы органов государственной и муниципальной власти в сети Интернет
5. Принципы информационного взаимодействия государственных и муниципальных органов власти с гражданами
6. Пресс-служба в корпорации.
7. Пресс-служба как инструмент внешних и внутренних банковских коммуникаций.
8. Пресс-службы вузов, творческих союзов, учреждений науки и культуры.

**Практическое задание:****Задание 1.**

Разработать план информационной кампании для:

- пресс-службы органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города (вариант 1)
- пресс-службы некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в областном центре с населением около 1 млн. чел. (вариант 2)
- пресс-службы департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда (вариант 3).

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

**Задание 2.**

Разработать медиаплан для двух газет, телеканала, двух радиостанций и корпоративного сайта для региона с населением около 3 млн. человек. Комплект прайс-листов и эфирных сеток прилагается). Цели кампаний:

- продвижение Дома моды (информационный повод – 10 лет со дня основания);
- лоббирование областного закона об образовании для детей с ограниченными возможностями;
- защита интересов муниципального предприятия "Пассажирэлектротранс" в связи с изменением порядка оплаты проезда пенсионерами в городе с населением около 1 млн. чел.

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

**Задание 3.**

Составление тематической кодировочной таблицы для проведения мониторинга периодических изданий. Студенты распределяются по семи подгруппам, каждая из которых выполняет свой вариант задания: на основе целевой установки разработать технологию мониторинга комплекта периодических изданий и опробовать её практически.

Варианты целевых установок:

- отражение деятельности органа власти или коммерческой структуры в прессе;
- выделение спектра мнений по актуальной общественной проблеме;
- обнаружение информационно-пропагандистской кампании в прессе;
- анализ редакционной политики издания и его аудитории и т. п.

Для анализа используется месседж-таблица

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Что мы говорим о себе                | Что о нас говорят нелояльные группы  |
| Что мы говорим о нелояльных группах. | Что говорят о себе нелояльные группы |

Проверка работы осуществляется преподавателем во внеучебное время. Подведение итогов и объявление оценок проводятся на следующем занятии.

**Задание 4.** Анализ телепрограмм. Используется видеозапись нескольких информационно-публицистических программ, которые просматриваются и анализируются студентами во время, отведенное на самостоятельную работу. Другой вариант – просмотр регулярной программы (Сванидзе, Сорокина, Соловьев и др.) в реальном эфире. На занятии каждая из четырех групп выступает с экспресс-анализом программы. Желательно с применением фрагментов видеозаписи. Оценивается наблюдательность и точность интерпретации видеоряда, работы телеведущих, шумового и музыкального оформления.

#### **Примерные темы для написания эссе:**

1. Государственная информационная политика и ее роль в деятельности пресс-служб.
2. Государственная служба как открытая система.
3. Роль пресс-служб в повышении открытости государственного управления.
4. Государственная служба в России, необходимость реформирования и принципы реформирования.
5. Цели, задачи, функции пресс-службы.
6. Структуры и принципы организации современных пресс-служб, координация пресс-службы со структурными подразделениями органа государственной власти.
7. Управление СМИ и информацией: формирование собственного информационного потока, манипулирование информацией, сегментирование информационного потока.
8. Пресс-служба администрации Президента РФ. Структура, функции и задачи.
9. Современные требования к информационному обеспечению внешней политики. Основные направления работы ДИП МИД РФ.
10. Пресс-служба и процедура аккредитации.
11. Существующие процедуры аккредитации иностранных журналистов.
12. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб. Роль Союза журналистов России.
13. Этические нормы российских журналистов.
14. Подготовка пресс-релизов. Аналитическая справка и бэкграундер.
15. Специфика подготовки интервью. Доклады и отчеты.
16. Пресс-службы администраций российских регионов. Социально-политические условия возникновения, местные условия функционирования.
17. Служебные и имиджевые документы разрабатываемые пресс-службой.

#### **Примерные вопросы для контрольной работы:**

1. Основные этапы контент-анализа и экспресс-анализа СМИ.
2. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.
3. Специфика деятельности пресс-секретаря в государственных, общественных и коммерческих структурах. Масштабы работы в федеральных и региональных органах власти.
4. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция.
5. Организация и проведение презентации, пресс-тура. Медиакарта.
6. Материалы для распространения в процессе организации новостных событий.
7. Пресс-секретарь как проводник политики органа власти или индивидуальной позиции его руководителя.
8. Пресс-секретарь и пресс-служба.
9. Внешняя, охранная и внутренние функции деятельности пресс-секретаря.
10. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации.
11. Этика отношений редакции СМИ с пресс-службой.
12. Медиаметрический анализ СМИ.
13. Функции и профессиональная этика пресс-секретаря.
14. Организация аккредитации журналистов при проведении официальных публичных мероприятий.

15. Измерение эффективности PR-деятельности.
16. Особенности SMM органов власти и государственных и муниципальных учреждений.
17. Социальные сети на службе государственных и муниципальных учреждений: анализ успешных и провальных практик.
18. Регламенты взаимодействия с гражданами в соцсетях.
19. Коммуникативные практики пресс-службы в сети Интернет
20. Разработка программы информационной поддержки для проведения регионального законопроекта.

#### **Тема 4. Правовое поле деятельности пресс-служб.**

**Цель занятия:** формирование у студента понятия о правовой регламентации деятельности пресс-службы.

**Форма проведения:** дискуссия, практическая работа

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Правовые основы деятельности СМИ в России.
2. Правовые основы отношений пресс-службы с общественностью и СМИ.
3. Профессионально-этические нормы в деятельности специалиста пресс-службы.
4. Информационные (медиа-) конфликты и порядок их урегулирования.
5. Понятие государственной тайны.
6. Правила аккредитации журналиста при СМИ.

##### **Практическое задание:**

##### **Задание 1.**

Формируются три группы, в каждой из которых студенты распределяют между собой следующие роли в городском штабе по выборам в Государственную Думу политической партии "За нашу Россию": пресс-секретаря, медиа-планера, медиа-байера, копирайтера. Каждая группа на предшествующем занятии получает один и тот же вариант домашнего задания:

- написать биографию кандидата - регионального лидера партии;
  - подготовить заявление по поводу принятия Государственной Думой в первом чтении поправок в законодательство разрешающих призывать юношей на срочную военную службу сразу после получения диплома бакалавра;
  - разработать пресс-релиз в связи с предстоящим проведением Дня партии;
  - подготовить участие кандидата в ток-шоу на региональном телевидении.
- Информационный повод ток-шоу – опубликование официального отчета о деятельности органов внутренних дел, в котором констатируется существенное ухудшение криминогенной ситуации в регионе;

- спланировать размещение и распространение подготовленных материалов.

Каждая группа проводит защиту своих информационных материалов и способов их применения.

##### **Методическое обеспечение:**

должностные инструкции пресс-секретаря, медиа-планера, медиа-байера, копирайтера;

"объективка" на кандидата;

основные программные тезисы партии;

медиа-карту города;

прайс-листы средств массовой информации, расценки на услуги почты; лимит денежных средств, которые можно израсходовать на выполнение заданий;

Условное время начала выполнения задания – два месяца до дня голосования.

##### **Задание 2.**

**Ролевая игра "Пресс-конференция".** Составление рабочего плана подготовки пресс-конференции. Проведение пресс-конференции. Студенты распределяются по пяти подгруппам: ньюсмейкеры, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ; экспертная подгруппа. Каждой группе выдается разработка, в которой указываются: характеристика организации, проводящей пресс-конференцию; информационный повод и цели проведения мероприятия; деловая и психологическая характеристика ньюсмейкера; интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели; место, время и продолжительность пресс-конференции.

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

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

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

Игра предусматривает соблюдение всех правил, необходимых для организации и проведения пресс-конференции. Ведется видеозапись и протокол экспертной группы. В заключение игры организуется обсуждение, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил.

## **Тема 5. Деятельность пресс-службы в условиях кризиса**

**Цель занятия:** формирование у студента понятия об организации работы пресс-службы в кризисной ситуации.

**Форма проведения:** дискуссия, практическая работа, реферат.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и классификация социальных кризисов.
2. Содержание и функции антикризисной PR-деятельности.
3. Основные стадии антикризисной PR-деятельности.
4. Назовите примеры антикризисных PR-кампаний.
5. Типичные коммуникационные ошибки предприятий в период развития кризиса.
6. Алгоритм управления кризисными ситуациями в коллективе.
7. Значение фактора времени в коммуникативной антикризисной стратегии предприятия.
8. Суть антикризисной программы на основе теории управления проблемами Чейса.
9. Значение SWOT-анализа как фактора предупреждения угроз и рисков предприятия.

**Практическое задание:**

**Деловая игра: Пресс-служба акционерного общества в условиях кризиса.**

Студенты распределяются по шести подгруппам: руководство акционерного общества; представители миноритарных акционеров, пресс-секретарь и его сотрудники; представители лояльных СМИ, представители нелояльных СМИ; экспертная подгруппа.

Каждой группе выдается разработка, в которой указываются:

- характеристика акционерного общества;
- характеристика кризиса (обвал рынка, техногенная катастрофа, теракт и т. п.);
- интересы сил, которых представляет нелояльная пресса и их цели.

В процессе игры моделируется динамика развития кризиса (работа по вводным – например, инфаркт у гендиректора, утечка конфиденциальной информации, начало работы прокуратуры, других контрольных органов и т. п.).

Каждая группа разрабатывает своё поведение в технологически оформленных действиях:

- Распределение обязанностей и организация работы сотрудников пресс-службы;
- Взаимодействие с группами влияния и внутренней аудиторией;

Составление плана управления кризисной ситуацией;

Реагирование на вводные путем заявлений для прессы, запросов информации со стороны журналистов, проведение массовых акций и т. п. действий.

Ведется видеозапись и протокол экспертной группы. В заключение игры организуется обсуждение, целью которого является оценка достижения поставленных целей в рамках правил.

**Примерные темы для написания рефератов:**

1. Классификация кризисов организации
2. Кризисное регулирование пресс-службы
3. Основные направления антикризисного управления в деятельности пресс-служб
4. Особенности работы пресс-службы в кризисной ситуации или конфликте
5. Понятие и основные характеристики кризиса в деятельности организации
6. Понятие кризисной ситуации или конфликта в деятельности пресс-службы
7. Принципы работы пресс-службы в кризисной ситуации
8. Технологии работы пресс-службы в условиях кризиса
9. Управление кризисными ситуациями пресс-службой
10. Этапы построения эффективных каналов коммуникации в условиях кризиса

**Перечень вопросов и заданий,  
выносимых на дифференцированный зачет**

**Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов**

| № п/п                                                   | Тип задания            | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                                                                                            | Правильный ответ | Время выполнения (в минутах) |
|---------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------|
| <b>Код и наименование проверяемой компетенции ОПК 1</b> |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                  |                              |
| 1.                                                      | Задание закрытого типа | <b>Что не входит в обязанности современной пресс-службы?</b><br>1.Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле-радиосценариев, речей.<br>2.Контакты со СМИ.<br>3.Выпуск брошюр, буклетов.<br>4.Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.<br>5. Все ответы верны. | 4                | 2                            |
| 2.                                                      |                        | <b>Какая группа не входит постоянно в состав пресс-службы?</b><br>1.Литературная.                                                                                                                                                                                                               | 1                | 1                            |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка<br>задания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Правильный<br>ответ | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
|          |             | 2.Группа аккредитации.<br>3.Аналитическая.<br>4.Творческая.<br>5.Нет верного варианта.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |                                    |
| 3.       |             | <b>Байлайнер – это:</b><br>1.Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.<br>2. Биография руководителя фирмы.<br>3. Тематическое досье по какой-либо проблеме.<br>4. Заявление пресс-секретаря для СМИ.<br>5.Личная официальная встреча.                                                                                                       | 1                   | 2                                  |
| 4.       |             | <b>С какой целью составляется информационное письмо?</b><br>1. С целью информировать о мероприятии.<br>2. С целью приглашения на пресс-конференцию.<br>3. С целью предложения интервью.<br>4.С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.<br>5.С целью проведения аккредитации журналистов. | 1                   | 1                                  |
| 5.       |             | <b>Коммюнике – это:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2                   | 1                                  |

| №<br>п/п | Тип задания            | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                                                                         | Правильный ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Время выполнения<br>(в минутах) |
|----------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|          |                        | 1.Сообщение о начале продажи продукта или услуги.<br>2.Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.<br>3.Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.<br>4.Имиджевая статья.<br>5.Тематическое досье по какой-либо проблеме. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                 |
| 6.       | Задание открытого типа | Назовите основания классификации медиатекстов                                                                                                                                                                                                                                | Основаниями классификации медиатекстов являются параметры:<br>- способ производства текста;<br>- форму (фактуру) медиатекста;<br>- канал распространения;<br>- функционально-жанровый тип текста;<br>- тематическую доминанту.                                                                                                   | 1                               |
| 7.       |                        | Пресс-релиз в деятельности пресс-службы                                                                                                                                                                                                                                      | Пресс-релиз является самым главным документом во взаимоотношениях организации и СМИ. Так называется небольшое по объему сообщение, содержащее актуальную информацию, которая предназначена для опубликования. Пресс-релиз выступает как один из основных инструментов информационной политики организации. Задача пресс-релиза – | 3                               |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка<br>задания                                                         | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                                                                                 | сообщить новость так, чтобы вызвать к ней интерес.<br>Пресс-релиз предполагает многовариантное использование. Этот документ может быть полностью перепечатан в СМИ или из него будет взят только первый, наиболее информативный абзац (лид). Журналист может просто воспользоваться пресс-релизом для посещения соответствующего мероприятия, или написать на его основе собственную статью.                                                                                                                        |                                    |
| 8.       |             | Какое значение имеют контактные материалы во взаимодействии пресс-службы и СМИ? | Взаимодействие пресс-службы со СМИ осуществляется посредством контактных материалов. Они предназначены для обеспечения фонового присутствия организации в информационном поле, для оповещения СМИ о важных мероприятиях и для введения журналистов в курс ситуации, которая вызвала данное мероприятие. Основным документом является пресс-релиз. Остальные материалы либо напрямую размещаются в СМИ, либо формируют информационный пакет, или пресс-кит, который раздается журналистам перед началом мероприятия. | 2                                  |
| 9.       |             | Комментарии как контактные материалы пресс-службы и СМИ                         | Комментарий – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5                                  |

| №<br>п/п | Тип задания                   | Формулировка<br>задания                                                       | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |                               |                                                                               | <p>обнародованного ранее факта. Регулярно появляющиеся комментарии поддерживают присутствие организации в информационном пространстве и повышают имидж автора комментария (обычно они даются руководителем или ведущим экспертом-аналитиком). По содержанию делятся на следующие группы: рассказ о происшедшем в организации, экспертная оценка ситуации или проблемы, суждение по поводу проблемы, не связанной со служебным положением комментатора, суждение в «общечеловеческом» ракурсе (сообщение о традициях и обычаях, существующих в трудовом коллективе, увлечениях сотрудников). Последние две разновидности комментариев помогают увидеть в его авторе такого же человека, как и все, а не отстраненного от жизни «столпа общества». Объем комментария колеблется от крупной статьи до короткой реплики. Комментарии могут размещаться как в специализированных, так и в качественных и массовых изданиях.</p> |                                    |
| 10.      | Задание комбинированного типа | Какое направление деятельности прессы включает в себя мониторинг публикаций о | <p>Аналитическое направление.</p> <p>Первой и главной задачей аналитической группы</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 5                                  |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Правильный ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Время выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|          |             | <p>деятельности организации в периодической печати и информации, проходящей по радио и телевидению, а также анализ публикаций на рынке с выработкой конкурентных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий?</p> <p>В чем состоит данное направление деятельности пресс-службы?</p> | <p>является мониторинг СМИ. Этим термином обозначается подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминается компания, её партнеры и конкуренты и все, связанное с её деятельностью.</p> <p>Стратегическая задача мониторинга – коммуникационный аудит организации.</p> <p>Основные функции коммуникационного аудита: оценка публичного имиджа и коммуникационной активности компании, выработка стратегии имиджевого и конкурентного позиционирования, корректировка управления деловой репутацией, брендинг товаров и услуг, предоставление руководству репрезентативной информации о ситуации вокруг компании, прогнозирование её развития в определенной перспективе.</p> <p>Коммуникационный аудит в обязательном порядке проводится как перед началом, так и по окончании очередной PR-акции. В случае кризиса коммуникационный аудит служит для выработки соответствующих мер противодействия.</p> |                                 |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный ответ | Время выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|----------------------|------------------|---------------------------------|
|----------|-------------|----------------------|------------------|---------------------------------|

| №<br>п/п                                                | Тип задания               | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                                                                                         | Правильный<br>ответ | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| <b>Код и наименование проверяемой компетенции ОПК 4</b> |                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                     |                                    |
| 11.                                                     | Задание закрытого<br>типа | <b>1. Брифинг отличается от пресс-конференции:</b><br>1) тематической направленностью;<br>2) продолжительностью и оперативностью;<br>3) результативностью.                                                                                                                                   | 2                   | 1                                  |
| 12.                                                     |                           | <b>2. Критерии оценки качественных результатов мероприятия для СМИ не связаны:</b><br>1) со статусом СМИ и журналистов, принявших участие в пресс-мероприятии;<br>2) с тональностью вышедших материалов и комментариев к ним;<br>3) с количеством журналистов, посетивших пресс-мероприятие. | 3                   | 1                                  |
| 13.                                                     |                           | <b>3. Деловой прессе принадлежит ведущая роль:</b><br>1) в информировании клиентов о новых предложениях;<br>2) в формировании имиджа и репутации в деловой среде;<br>3) в размещении рекламных материалов.                                                                                   | 2                   | 1                                  |
| 14.                                                     |                           | <b>4. Главная задача пресс-релиза-анонса:</b><br>1) донести до журналистов информацию;<br>2) заинтересовать журналиста новостным поводом;<br>3) сформировать позитивное отношение журналиста к организации.                                                                                  | 2                   | 1                                  |
| 15.                                                     |                           | <b>5. Чем оригинал-макет рекламы отличается от рекламного макета:</b>                                                                                                                                                                                                                        | 3                   | 1                                  |

| №<br>п/п | Тип задания            | Формулировка задания                                                                                                                                   | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |                        | 1) тем, что он оригинальнее рекламного макета;<br>2) ничем не отличается<br>3) тем, что утвержден руководством и полностью готов для размещения в СМИ. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                    |
| 16.      | Задание открытого типа | Какие составляющие включены в коммуникационную инфраструктуру организации?                                                                             | В коммуникационную инфраструктуру могут включаться:<br>- Корпоративная почта и корпоративный сайт, что сегодня является неотъемлемыми средствами коммуникации практически в каждой организации.<br>- Корпоративные издания (печатные и/или электронные газеты и журналы, корпоративное радио, корпоративное телевидение, брошюры, буклеты).<br>- Интранет (интрасеть) – внутренняя сеть организации, в которую открыт доступ только ее сотрудникам, и экстранет, имеющий более широкие функции. | 5                                  |
| 17.      |                        | Какие функции выполняют корпоративные социальные сети?                                                                                                 | Корпоративные социальные сети выполняют основные функции:<br>- позволяют сотрудникам организации знакомиться друг с другом, получать информацию о                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 5                                  |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                      | <p>профессиональных полномочиях друг друга и, следовательно, о том, к кому можно обратиться с тем или иным вопросом. В корпоративной социальной сети каждый сотрудник имеет свой профайл с именем, должностью, функциональными обязанностями, которые помогают находить нужного человека.</p> <p>- позволяют сотрудникам организации выстраивать взаимосвязи как по горизонтали со своими коллегами, так и по вертикали с руководителями всех уровней, в том числе с высшим руководством.</p> <p>- помогают создавать в организации разнообразные сообщества, в которых собираются люди с общими интересами. Этому способствуют публикации сотрудниками в сети информации о себе, о своих интересах, связанных и не связанных с профессиональной деятельностью. Благодаря этому в сети могут собираться как команды, решающие</p> |                                    |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания                                                                     | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                                                                                          | общие профессиональные задачи, так и группы, которые могут проводить вместе свободное время на концерте, в театре, на рыбалке и т.д.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                    |
| 18.      |             | Перечислите типичные функциональные обязанности специалиста по связям с органами власти. | К типичным функциональным обязанностям специалиста по связям с органами власти относятся:<br>- организация взаимодействия с органами государственной власти<br>- организация встреч и переговоров с представителями государственных организаций<br>- проведение семинаров и презентаций для представителей государственных органов.<br>- продвижение и защита интересов организации в органах государственной власти. | 5                                  |
| 19.      |             | Какие основные задачи стоят перед специалистами по коммуникациям с инвесторами?          | К этим задачам относятся:<br>- Создание концепции инвестиционного имиджа организации и работа над его формированием.<br>- Создание системы информирования потенциальных инвесторов и рекламная и PR-                                                                                                                                                                                                                  | 5                                  |

| №<br>п/п | Тип задания                   | Формулировка задания                                                                                                         | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |                               |                                                                                                                              | <p>поддержка программ привлечения инвесторов.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Создание системы информирования реальных инвесторов и рекламная и PR-поддержка реализации инвестиционных проектов и программ.</li> <li>- Создание системы информирования широкой общественности о привлечении инвесторов в проекты организации, актуальные для местного сообщества или всего общества.</li> </ul>                                                                                |                                    |
| 20.      | Задание комбинированного типа | Какие разделы включают в себя типичные информационные ресурсы для акционеров и инвесторов? Приведите примеры каждого из них. | <p>Типичные информационные ресурсы для акционеров и инвесторов включают в себя следующие разделы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Акции (изменения уставного капитала и сведения о выпусках акций, депозитарные расписки на акции, котировки и калькулятор, дивиденды, структура акционерного капитала, рекомендации аналитиков).</li> <li>- Долговые инструменты (кредитные рейтинги, международные рейтинги, облигации).</li> <li>- Финансовые новости и события.</li> </ul> | 5                                  |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Финансовые результаты и презентации, в том числе, годовые отчеты.</li> <li>- Раскрытие информации (Устав и иные документы, сообщения о существенных фактах).</li> <li>- Корпоративное управление (система корпоративного управления, наблюдательный совет).</li> <li>- Информация для частных акционеров.</li> <li>- Информация для инсайдеров, то есть, тех, кто имеет право на доступ к какой-либо закрытой информации, которая недоступна широкой общественности.</li> </ul> |                                    |

| №<br>п/п                                                      | Тип задания            | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Правильный<br>ответ | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| <b><i>Код и наименование проверяемой компетенции ПК 2</i></b> |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                     |                                    |
| 21.                                                           | Задание закрытого типа | <p><b>По каким информационным поводам не пишутся специальные пресс-релизы?</b></p> <p>1. Торжественные события в жизни фирмы или её сотрудников.</p> <p>2. Внеплановые мероприятия, являющиеся реакцией на кризис.</p> <p>3. Учреждение фирмы или её филиала.</p> <p>4. Заключение крупных бизнес-соглашений.</p> | 3                   | 2                                  |

| №<br>п/п | Тип задания            | Формулировка задания                                                                                                                                                                                                               | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                       | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |                        | 5.Все перечисленное.                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                           |                                    |
| 22.      |                        | <b>Кто является ведущим пресс-конференции?</b><br>1.Ньюсмейкер.<br>2.Спикер.<br>3.Глава организации.<br>4.Модератор.<br>5.Директор.                                                                                                | 4                                                                                                                                                                                         | 1                                  |
| 23.      |                        | <b>Какое время является наиболее оптимальным для проведения пресс-конференции?</b><br>1.11-14 часов дня.<br>2.15-17 часов дня.<br>3.9-10 часов утра.<br>4.17-19 часов.<br>5.13-15 часов дня.                                       | 1                                                                                                                                                                                         | 1                                  |
| 24.      |                        | <b>Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?</b><br>1.3 часа.<br>2.1 час.<br>3.1,5-2 часа.<br>4.4 часа.<br>5.0,5 часа.                                                                                            | 3                                                                                                                                                                                         | 1                                  |
| 25.      |                        | <b>В какой период проявляют наибольшую активность пресс-службы политических партий?</b><br>1.Накануне выборов в Государственную Думу.<br>2.Постоянно.<br>3.В период между выборами.<br>4.После выборов.<br>5.Нет верного варианта. | 1                                                                                                                                                                                         | 1                                  |
| 26.      | Задание открытого типа | Раскройте понятие «событийная коммуникация» в работе пресс-службы.                                                                                                                                                                 | «Событийная коммуникация» — это целенаправленное планирование, организация и проведение мероприятия с привлечением представителей целевой аудитории и средств массовой информации с целью | 10                                 |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания                                                                                  | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                                                                                                       | <p>решения задач, стоящих перед пресс-службой.</p> <p>Термин «событийная коммуникация» очень тесно взаимосвязан с понятием «информационный повод».</p> <p>Информационный повод — это событие, которое потенциально интересно внешней общественности. Оно может единожды либо многократно интерпретироваться в СМИ, служить причиной общественной дискуссии и через это влиять на массовые представления об определенном предмете. Под понятие событийной коммуникации подпадает значительный сегмент деятельности пресс-службы, в результате которой создается информационный повод и в дальнейшем входит в активную стадию с участием представителей СМИ.</p> |                                    |
| 27.      |             | Назовите три базовых категории классических мероприятий событийной коммуникации и охарактеризуйте их. | <p>Базовые категории классических мероприятий событийной коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рабочие мероприятия, ориентированные на обмен информацией и удовлетворение потребности участников в новых</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 10                                 |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания                                                | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                                                                     | <p>знаниях (семинары, конференции и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- информативные мероприятия, реализующие точно определенную задачу передачи информации, которая, к примеру, может быть «упакована» в интересную программу, для достижения более высокой активности и восприимчивости целевой группы (пресс-туры и т.д.);</li> <li>- мероприятия, ориентированные на организацию досуга определенной аудитории с целью оказания сильного эмоционального воздействия (концерты и т.д.).</li> </ul> |                                    |
| 28.      |             | В чем состоит отличие специальных мероприятий – выставки и ярмарки? | <p>Ярмарка — это мероприятие, проводящееся на регулярной основе, в рамках которого предприятия одной или нескольких близких отраслей экспонируют образцы своих товаров и услуг с целью распространения информации о данной организации и заключения прямых оптовых сделок.</p> <p>Выставка — это мероприятие, в рамках которого организации демонстрируют образцы своей продукции</p>                                                                                                                                  | 10                                 |

| №<br>п/п | Тип задания                         | Формулировка задания                                              | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |                                     |                                                                   | представителям целевой аудитории с целью содействия продажам. Основное отличие ярмарки от выставки заключается в том, что в ярмарке, как правило, участвует более широкий круг организаций и она ориентирована на заключение прямых торговых сделок по образцам. Выставка может быть нацелена главным образом на презентацию нового продукта, которым, к примеру, может быть план администрации города по застройке нового квартала. |                                    |
| 29.      |                                     | Как осуществляется продвижение сайта организации в сети Интернет? | Продвижение сайта в сети — это одна из важных функций пресс-службы. Осуществлять это можно за счет реализации следующих направлений работы.<br>1. Обмен ссылками, баннерами, кнопками с другими ресурсами.<br>2. Продвижение сайта за счет рекламы его адреса в сети.<br>3. Работа с сетевыми сообществами.<br>4. Обратная связь.<br>5. PR на сторонних ресурсах.                                                                    | 3                                  |
| 30.      | Задание<br>комбинированного<br>типа | Назовите типы пресс-релизов и кратко их охарактеризуйте.          | Пресс-релиз-анонс. Сообщает о предстоящем событии, к которому уже сейчас нужно привлечь внимание.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10                                 |

| №<br>п/п | Тип задания | Формулировка задания | Правильный<br>ответ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Время<br>выполнения<br>(в минутах) |
|----------|-------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|          |             |                      | <p>Пресс-релиз-новость (нюс-релиз) рассказывает об уже произошедшем событии. В нем описывается содержание события, приводятся конкретные факты и цифры, изменения, которые события повлечет за собой, перечисляются главные участники, их действия и, при необходимости, комментарии, упоминается время и место события. Так же как и пресс-релиз-анонс, может включать предысторию плюс перечень лиц, на которых событие, как предполагается, окажет влияние. Могут в таком релизе содержаться и краткие мнения экспертов с обязательным указанием их статуса, опыта и знаний.</p> <p>Специальный пресс-релиз (ad hoc-релиз) сообщает о незапланированных, в том числе и внезапных событиях. Особое место среди специальных релизов занимают те, посредством которых осуществляется освещение кризисной ситуации и мер по её преодолению.</p> |                                    |

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

| №<br>п/п             | Контролируемые мероприятия                       | Количество мероприятий / баллы    | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|----------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| <b>Основной блок</b> |                                                  |                                   |                                |                    |
| 1.                   | Посещение занятий                                | 0,5 баллов за занятие             | 10                             | по расписанию      |
| 2.                   | Активность студента на занятии                   | 0,5 баллов за занятие             |                                | по расписанию      |
| 3.                   | Выступление на семинарских занятиях:             |                                   | 10                             | по расписанию      |
| 3.1                  | полный ответ по вопросу                          | 2 балла                           |                                | по расписанию      |
| 3.2                  | Дополнение                                       | 0,2 – 0,5 балла                   |                                | по расписанию      |
| 4.                   | Выполнение эссе                                  | До 4 баллов за задание            | 8                              | по расписанию      |
| 5.                   | Тестирование по курсу                            | 1 балл за каждый правильный ответ | 8                              | по расписанию      |
| 6.                   | Контрольная работа                               | 2 балла                           | 6                              | по расписанию      |
| 7.                   | Выполнение практико-ориентированных заданий      | 5 балла                           | 10                             | по расписанию      |
| 8.                   | Собеседование                                    | 2 балла                           | 8                              | по расписанию      |
| 9.                   | Коллоквиум                                       | 1-2 балла                         | 10                             | по расписанию      |
| 10.                  | Выполнение реферата                              | До 5 баллов за задание            | 10                             | по расписанию      |
| <b>Всего</b>         |                                                  |                                   | <b>80</b>                      | <b>-</b>           |
| <b>Блок бонусов</b>  |                                                  |                                   |                                |                    |
| 11.                  | Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции) | +1                                |                                |                    |

| №<br>п/п                     | Контролируемые мероприятия                                                                           | Количество мероприятий / баллы | Максимальное количество баллов | Срок представления |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| 12.                          | Отсутствие пропусков практических занятий                                                            | +1                             |                                |                    |
| 13.                          | Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии                         | +2                             |                                |                    |
| 14.                          | Участие докладами на научных конференциях:<br>- внутривузовской<br>- региональной<br>- международной | +2<br>+2<br>+2                 |                                |                    |
| <b>Всего</b>                 |                                                                                                      |                                | <b>10</b>                      | -                  |
| <b>Дополнительный блок**</b> |                                                                                                      |                                |                                |                    |
| 15.                          | Экзамен                                                                                              |                                | 10                             |                    |
| <b>Всего</b>                 |                                                                                                      |                                | <b>20</b>                      | -                  |
| <b>ИТОГО</b>                 |                                                                                                      |                                | <b>100</b>                     | -                  |

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

| Показатель                                                 | Баллы |
|------------------------------------------------------------|-------|
| Опоздание (два и более)                                    | -1    |
| Не готов к практической части занятия                      | -1    |
| Нарушение учебной дисциплины                               | -1    |
| Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)   | -1    |
| Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие) | -1    |
| Нарушение правил техники безопасности                      | -1    |

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

| Сумма баллов | Оценка по 4-балльной шкале |            |
|--------------|----------------------------|------------|
| 90–100       | 5 (отлично)                | Зачтено    |
| 85–89        | 4 (хорошо)                 |            |
| 75–84        |                            |            |
| 70–74        |                            |            |
| 65–69        | 3 (удовлетворительно)      |            |
| 60–64        |                            |            |
| Ниже 60      | 2 (неудовлетворительно)    | Не зачтено |

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

## 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 8.1. Основная литература:

1. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818>

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2.

3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2018. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>.

### 8.2. Дополнительная литература

1. Баранова, Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14172-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519632>.

2. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба : учебник / В.В. Ворошилов. — Москва : КНОРУС, 2017. — 222 с. ISBN 978-5-406-05844-2.

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>.

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516258>.

### 8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

| Учебный год | Наименование ЭБС                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2024/2025   | Электронная библиотечная система IPRbooks<br><a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|             | Электронно-библиотечная система BOOK.ru<br><a href="https://book.ru">https://book.ru</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|             | Образовательная платформа ЮРАЙТ,<br><a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|             | Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех»<br><a href="https://biblio.asu.edu.ru">https://biblio.asu.edu.ru</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|             | Учётная запись образовательного портала АГУ<br>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»<br>Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий.<br><a href="http://www.studentlibrary.ru">www.studentlibrary.ru</a><br>Регистрация с компьютеров АГУ |

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).