

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Организация работы пресс-службы
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к. пол. наук, доц. *А.Л. Зверев*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№ 6 от 25.03.22г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1 Система оценивания	11
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
6.1 Список источников и литературы	17
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	18
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	19
9. Методические материалы	20
9.1 Планы семинарских занятий	20
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	28
9.3 Методические указания по организации и проведению семинарских занятий	28
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	32

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	<p><i>Знать:</i> основы методологии осуществления практик медийных коммуникаций с общественностью современных пресс-служб на основе проводимых социологических исследований.</p> <p><i>Уметь:</i> выделять ключевые характеристики практик медийных коммуникативных процессов на основе текущих социологических исследований (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений), выявлять основные идеи, сформулированные в ходе осуществления подобных практик медийных коммуникаций на основе проведенных социологических исследований.</p> <p><i>Владеть:</i> методикой разработки информационных сообщений для ключевых аудиторий организации в</p>

		медийных практиках современных пресс-служб на основе ранее проведенных социологических исследований.
ПК-5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	<i>Знать:</i> как создавать актуальные информационные поводы пресс-службой организаций для начала коммуникативных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. <i>Уметь:</i> осуществлять профессиональную деятельность в качестве пресс-секретаря организации с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта. <i>Владеть:</i> творческим мышлением для комментирования от имени пресс-службы организации текущих информационных поводов в СМИ и в сетевой новостной повестке.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы пресс-службы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Интегрированные коммуникации, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Кризисные коммуникации, Профессионально-ознакомительная практика, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, PR-консалтинг, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VII	Лекции	20
VII	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основы информационной деятельности пресс-службы организации	<p>Информационное пространство как пространство диалога. Роль и место пресс-службы в информационном пространстве среды. Специфика журналистской и PR-деятельности во взаимодействии с информационным пространством. Функции СМИ в социально-политических коммуникациях.</p> <p>Сущность понятий «средства массовой информации» и «общественное мнение». Информационные технологии в деятельности пресс-службы.</p> <p>Основные этапы развития информационного пространства страны. Функции и уровни медиаполитической системы информационного пространства страны. Технологии влияния со стороны пресс-службы на информационное пространство.</p> <p>Информационная повестка дня и оказание на нее влияния со стороны пресс-службы. Функции информационной повестки дня в информационном пространстве среды.</p> <p>Правила работы пресс-службы со СМИ. Инструменты взаимодействия пресс-службы со СМИ. Формы работы пресс-службы со СМИ.</p> <p>Типология СМИ и специфика распространения ими размещенных в них материалов пресс-службы организации. Стратегии и стиль коммуникации пресс-службы со СМИ.</p> <p>Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и планирование на ее основе будущей информационной деятельности учреждения и компании в СМИ. Контроль выполнения плана информационной кампании и оценка ее эффективности.</p>
2	Структура и принципы организации современной пресс-службы	<p>Роль пресс-службы в управленческой структуре учреждения и компании. Функций и структура пресс-службы. Деятельность пресс-службы, ее функционал и назначение в организационной структуре государственных учреждений, политических движений, общественных объединений и коммерческих компаний. Планирование и организация деятельности пресс-службы в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах, разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности пресс-службы,</p>

		<p>координация творческих, аналитических и технических ресурсов учреждений и компаний, которые она представляет во внешнем информационном пространстве.</p> <p>Совокупность признаков, соотношение информационной и административной деятельности органов власти, субъекты информационной политики, ресурсы (кадровые, финансовые, материально-технические, административные, информационно-технологические), принципы организации информационной политики.</p> <p>Формирование собственного информационного потока учреждения и компании, основные технологии сегментирования текущего информационного потока, технологии подготовки эксклюзивной информации для конкретных СМИ, оптимизация формы и стиля подачи подготовленных пресс-службой учреждения и компании информационных материалов, критерии определения публицистической ценности подготовленных пресс-службой информационных материалов для СМИ.</p>
3	Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы	<p>Узнаваемость и привлекательность имиджа или бренда как результат деятельности пресс-службы по созданию информационных поводов. Понятие об информационном поводе в современной PR-деятельности. Атрибуты информационного повода. Типология информационных поводов.</p> <p>Технологии создания событий, актуализирующие внимание широкого круга общественности к деятельности позиционируемого учреждения и компании с помощью создания информационного повода, направленного на создание благоприятного информационного пространства вокруг этих акторов информационной деятельности.</p> <p>Формы создания информационных поводов. Технология создания сообщений для СМИ в рамках медиа-релейшнза. Умение использовать имеющиеся информационные поводы среды для продвижения имиджа или бренда позиционируемого учреждения и компании во внешнем информационном пространстве.</p> <p>Подготовка и реализация информационных поводов в деятельности по взаимодействию пресс-службы со СМИ. Скандал как специфический прием создания информационных поводов в современной массовой публичной коммуникации.</p> <p>Информационные фильтры репрезентации СМИ получаемой от пресс-службы сообщений. Технологии раскрутки и глушения информационных поводов в медийной деятельности пресс-службы.</p>
4	Технологии проведения пресс-службой	<p>Особенности проведения информационных кампаний в СМИ. Технологии проведения</p>

	информационных кампаний	<p>информационной кампании в газете. Технологии проведения информационной кампании на радио. Технологии проведения информационной кампании на телевидении. Технологии проведения информационной кампании на информационных интернет-ресурсах. Технологии проведения информационной кампании в социальных сетях и блогах.</p> <p>Информационная кампания в СМИ: понятие, цели, этапы, технологии разработки и проведения. Диагностика складывающейся ситуации и виды планирования будущей информационной кампании. Изучение целевых групп информационной кампании. Выработка стратегии и тактики проведения информационной кампании. Средства, способы, ресурсы, действия проведения информационной кампании в СМИ. Выбор каналов информационного воздействия в кампании через СМИ.</p> <p>Технология создания сообщений для СМИ как важный этап в организации информационной кампании. Разработка событийной стороны информационной кампании. Форма их подачи во время информационной кампании в СМИ. Основные требования к информационному сообщению в СМИ. Технологии реализации плана информационной кампании в СМИ. Различного типа мониторинги эффективности проведения информационных кампаний в СМИ. Оценка процесса проведения информационной кампании. Технологии информационного присутствия в современном медийном поле.</p>
5	Особенности организации работы пресс-службы в интернете	<p>Специфика интернета как межличностного коммуникативного пространства. Новые медиа в деятельности пресс-службы (конвергентные СМИ, блогосфера и социальные сети). Web 2.0: активная, интерактивная, многосторонняя коммуникация с пользователями как инструмент информационного взаимодействия с ними. Web 3.0 от «простой» коммуникации к новым формам формирования контента: краудсорсинг и краудфандинг. Учет данных форм мобильной коммуникации в деятельности пресс-службы. Организация пресс-службой пабликов в социальных сетях и блоггинг «первых лиц» учреждений и компаний как технология выстраивания их публичных имиджей.</p> <p>Интернет-аудитория: принципы формирования, «переток» аудитории в интернете; работа с понятиями, метафорами, мемами: «пирамида» аудитории, «перевернутая» стоимость аудитории.</p> <p>Специфика информационного присутствия учреждения и компании в сети Интернета. Важнейшие виды применения интернет-технологий в</p>

		<p>деятельности пресс-службы.</p> <p>Процесс создания сайта учреждения и компании как основная форма деятельности пресс-службы организации в сети Интернета. Методы привлечения на сайт учреждения и компании посетителей. Структура web-сайта учреждения и компании. Сравнительная характеристика традиционных и новых средств информации в деятельности пресс-службы учреждения и компании.</p> <p>Создание дружественного для СМИ web-сайта учреждения и компании. Устройство и содержание «комнаты для прессы» на корпоративном сайте. Подготовка пресс-службой организации материалов для интернета. Критерии эффективности web-сайта учреждения и компании.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3
Тема 1. Основы информационной деятельности пресс-службы организации	<p>Лекция 1.</p> <p>Семинарские занятия 1-2.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Входная контрольная работа.</p> <p>Решение кейсовых заданий на семинарских занятиях</p> <p>Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке кейсовых заданий на семинарских занятиях</p>
Тема 2. Структура и принципы организации современной пресс-службы	<p>Лекция 2.</p> <p>Семинарские занятия 3-4.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием презентации в PowerPoint</p> <p>Семинарские занятия в виде обсуждения представленных студентами планов работы пресс-службы</p> <p>Подготовка к занятию</p> <p>Консультирование по подготовке к Гант-чарта</p>
Тема 3. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы	<p>Лекция 3.</p> <p>Семинарские занятия 5-9.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием презентации в PowerPoint</p> <p>Семинарские занятия: презентация студентами пресс-релиза, презентация студентами журналистского и PR-текстов созданного ими информационного повода со взаимным рецензированием. Защита студентами медиакита, презентация различного рода медиадокументов.</p> <p>Рубежная контрольная работа</p> <p>Подготовка к занятию. Консультирование по</p>

		подготовке к рубежной контрольной работе. Консультирование по подготовке студентами пресс-релиза, журналистского и PR-текстов, созданного ими на основе выбранного информационного повода. Консультирование по подготовке медиа-кита и различного рода медиадокументов
Тема 4. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний	Лекция 4. Семинарские занятия 10-13. Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Профессиональный тренинг по организации пресс-конференции. Рефлексия по итогам профессионального тренинга. Семинарское занятие по решению кейсовых заданий Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке и организации пресс-конференции. Консультирование по подготовке кейсовых заданий на семинарском занятии
Тема 5. Особенности организации работы пресс-службы в интернете	Лекция 5. Семинарские занятия 14-17. Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации в PowerPoint Практикум по работе в современных интернет-коммуникациях. Обсуждение в группе выполненных заданий практикума. Подготовка к занятию. Консультирование по подготовке выполнения заданий практикума. Консультирование по подготовке к зачету по предмету.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

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

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

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

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

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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Формируемые компетенции: ПК-1.1; ПК-5.1.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

Примерные контрольные задания по курсу к текущей аттестации

1. Подготовить конспект определений понятий: «пресс-служба», «журналисты» «медиа», СМК, СМИ. Источников должно быть не менее трех.
2. Подготовить библиографический список трудов (книг, статей, интернет-ресурсов) по проблематике современной пресс-службы. Оформление списка – согласно правилам библиографического описания по ГОСТу. Тематика работ может быть разнообразной – научной, официально-деловой, публицистической, художественной. Объем – не менее 10 позиций. Работы могут быть новые и классические.
3. Решить кейсовые задания по информационной деятельности организации. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
4. Подготовить план работы пресс-службы на ближайший квартал. Выбор учреждения или корпорации осуществляется самим студентом.
5. Подготовить перечень разновидностей медиадокументов, используемых в практиках работы современных пресс-служб.
6. Подготовить алгоритм осуществления этапов работы над медиадокументами. (Описание предполагает высокую степень подробности).
7. Подготовить пресс-релиз по конкретному кейсу (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ).
8. Подготовить медиа-кит (по выбору студента: надо самостоятельно определить организацию, информационный повод, вариант подачи информационного повода, целевые аудитории, СМИ).
9. Подготовить сообщения к групповой дискуссии студентов об официальной информационной политике государственных органов управления.
10. Решить кейсовые задания по специфике информационной деятельности общественного объединения. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
11. Решить кейсовые задания по специфике информационной деятельности коммерческих структур. Пример подобных кейсовых заданий в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
12. Подготовиться к профессиональному тренингу: студенческая группа готовит информационное мероприятие по типу пресс-конференции (самостоятельно определяется

информационный повод, студенты разбиваются по группам: журналисты, спикеры пресс-конференции, модератор пресс-конференции, работники пресс-службы, осуществляющие аккредитацию журналистов и т.д., готовят информационный пресс-пакет, речи спикеров и вопросы журналистов спикерам) на любую актуальную тему из информационной повестки дня СМИ.

13. Подготовить речь от имени руководителя компании, публично обвиняемого конкурентами в экологической катастрофе в местности, в которой работает данная компания. (Возможны варианты: речь кандидата-победителя после объявления результатов прошедших выборов, либо перед избирателями по местному телевидению с призывом прийти на выборы и поддержать его кандидатуру).

14. Предложить творческие задания-ситуации для спичрайтеров, чтобы они подготовили тексты устных публичных выступлений спикеров.

Примерная тематика письменных контрольных работ

1. Нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий пресс-служб органов местного самоуправления в России.

2. Возможности эфира и спикера различных учреждений и корпораций в использовании преимуществ вещательных средств подачи материалов.

3. Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия государственной пресс-службы со СМИ.

4. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением в деятельности пресс-службы.

5. Мониторинг СМИ и разработка долгосрочного и краткосрочного планов деятельности пресс-службы.

6. Корпоративные интересы российского журналистского сообщества и власти и роль в них пресс-службы учреждения или корпорации.

7. Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы.

8. Алгоритм организации пресс-службой информационной кампании в СМИ.

9. Специфика информационного сопровождения публичного продвижения имиджа компании в медиaprостранстве.

10. Аналитические исследования складывающейся медийной повестки в СМИ и их влияния на планирование и организацию информационной кампании в медиaprостранстве.

11. «Перевернутая пирамида» информационного сообщения для СМИ: правило и вариации.

12. Управление внешними и внутренними информационными потоками в деятельности пресс-службы.

13. В чем функциональное предназначение пресс-службы в современной PR-деятельности и в управленческой структуре учреждения и организации?

14. Виды пресс-релизов, их адресат и специфика информационных контентов.

15. Чем деятельность пресс-службы в информационном пространстве отличается от деятельности в сфере медиа-релейшнза рекламного и PR-отделов?

16. Какова совокупность принципов, по которым можно судить об информационной политике учреждения или корпорации во внешнем информационном пространстве?

17. Какими ресурсами располагает пресс-служба для реализации информационной политики учреждения или корпорации во внешнем информационном пространстве?

18. Возможности эфира и политика в использовании преимуществ вещательных средств подачи материалов.

19. Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным мнением.

20. Информационно-аналитическая деятельность пресс-службы.

21. Как взаимодействуют “внешние” и “внутренние” информационные потоки в деятельности современных пресс-служб?

22. Дайте определения основным медиадокументам, которые готовит пресс-служба учреждения и корпорации.

Примеры тестовых заданий по курсу для входной контрольной работы:

1. В каком секторе PR-деятельности задействовано функциональное предназначение пресс-службы?

- а) методология информирования;
- б) определение ожиданий от информирования;
- в) аналитика информирования;
- г) средства информирования.

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

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

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

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

4. Работа пресс-службы станет продуктивной при условии:

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

5. Пресс-служба решает задачу:

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

6. Основное требование к информационному сообщению пресс-службы:

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

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

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

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-1.1; ПК-5.1.

1. Специфика осуществления коммуникативного акта в современном медиарилейшнз пресс-службы и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, коммуникативная ситуация, реакция (эффективность).

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

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

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

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

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

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

8. Технологии создания актуальных информационных поводов для СМИ.

9. Основные медиадокументы в деятельности современной пресс-службы.

10. Информационная политика организации в современном медиа-пространстве.

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

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

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

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

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

16. Подготовка пресс-службой организации материалов для интернета.

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

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

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

20. Критерии востребованности информационных поводов в СМИ.

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

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

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

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

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

26. Технологии выстраивания пресс-службой коммуникаций с медиа.
27. Формирование собственного информационного потока учреждения.
28. Формирование собственного журналистского пула организации.
29. Технологии раскрутки и удушения информационных поводов пресс-службой.
30. Технологии проведения информационных ивентов пресс-службой организации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 126 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14076-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496828>
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496326>
3. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / под ред. Г. Аكوпова. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 304 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-1541-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783715>
4. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493292>
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-107682-8. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1068921>
6. Розанова, Н. М. Корпоративное управление: учебник для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02854-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489773>
7. Шитов, В. Н. Менеджмент информационного контента: учебное пособие / В.Н. Шитов. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 209 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1842520. - ISBN 978-5-16-017311-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842520>

Дополнительная:

8. Лебедева, Л. В. Организационное консультирование: учебное пособие для вузов / Л. В. Лебедева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 162 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00009-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492358>
9. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Бакалавр и магистр. Академический

- курс). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442202>
10. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057>
11. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
- Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
- Cambridge University Press
- ProQuest Dissertation & Theses Global
- SAGE Journals
- Taylor and Francis
- JSTOR

Интернет-ресурсы:

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

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

проводиться в несколько этапов.

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

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

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

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

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

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

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Семинарские занятия 1–2. Основы информационной деятельности пресс-службы организации (4 часа)

На первом семинарском занятии проводится входная контрольная работа и осуществляется проверка решения кейсов, примерные образцы которых представлены в разделе примерные контрольные задания и вопросы по курсу к текущей аттестации данной программы.

На втором занятии идет обсуждение следующих вопросов.

Вопросы для дискуссии:

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

Литература:

Основная:

Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Семинарские занятия 3–4. Структура и принципы организации современной пресс-службы (4 часа)

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

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

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

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

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

- средства распространения информации (директ-мейл, пресса, радио, ТВ, Интернет, медиа-микс, и др.);

- процесс самого медиапланирования (анализ исходных данных, разработка медиакарты и медиаплана, оптимизация, реализация, анализ, тестирование).

Литература:

Основная:

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, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Семинарские занятия 5–9. Технологии создания информационных поводов в деятельности пресс-службы (10 часов)

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

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

Сценарий пресс-релиза должен содержать:

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

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

На четвертом занятии студенты обсуждают следующие вопросы данного семинарского занятия:

Вопросы для обсуждения:

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

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

Литература:

Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Семинарские занятия 10–13. Технологии проведения пресс-службой информационных кампаний (8 часов)

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

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

Каждой группе выдается разработка, в которой указываются:

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

Некоторые из возможных тем пресс-конференций:

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

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

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

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

На третьем занятии студенты обсуждают следующие вопросы семинарского занятия:

Вопросы для дискуссии:

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

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

Литература:

Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью;

2. PR-практик и журналист – пути к примирению // www.soob.ru/n/2001/5/a/15/;

3. Сайт об информационных войнах - <http://www.infowar.com/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Семинарские занятия 14–17. Особенности организации работы пресс-службы в интернете (8 часов)

Занятия проводятся в форме обсуждения выполнения заданий по практикуму:

1. Интернет-аудитория (принципы формирования, «переток» аудитории в интернете)

Задание для самостоятельной работы по теме:

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

Результаты представить в формате презентации

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

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

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» rbc.ru (ссылка «реклама»): киты, места, стоимость, типы;

- «прокликать» ИМНО.ru;

- знакомство Бегун с 2001 г., yandex.direct с 2002 г., Google Adcense, Google с 2002 г. в РФ

;

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

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

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

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

Самостоятельная работа по теме:

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

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

Самостоятельная работа по теме:

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

3. Мониторинг (работа в аудитории):

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

Самостоятельная работа по теме:

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

4. Контент

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

5. Мобильные сервисы

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

Самостоятельная работа по теме:

- «прокликать» AdWired

6. Репутация в Интернете

- репутация в интернете и работа с ней;
- отзывы в интернете, как вычислить спец агента влияния;
- форумы, рейтинги, оценки и звезды (яндекс-маркет);
- работа с отрицательными отзывами;
- работа с «влюбленными» в товар;
- социальные сети и личность;
- социальные сети и компания;

- угрозы и троллизм в социальных сетях, как этому противостоять;
- специальные программы тренинга от PR-компаний по работе с угрозами в соцсетях;
- социальные сети по версии информационного агентства.

7. Сайт организации:

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

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

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

Литература:

Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494465>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Семинарское занятие №18 (2 часа)

Зачет по предмету по контрольным вопросам к промежуточной аттестации.

Материально-техническое обеспечение

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

9.2.

Материально-техническое обеспечение занятия: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов. Состав программного обеспечения: Windows и Microsoft Office.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

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

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

Рекомендации по подготовке слайдов к презентации доклада

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

9.3 Методические указания по организации и проведению семинарских занятий

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ролевая игра «Пресс-конференция»;

Ролевая «Установления контакта с медиа»;

Ролевая игра «Брифинг».

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

Метод «опроса экспертов» – это дополнительный способ овладения навыками управления медийными процессами. При решении целого ряда коммуникативных задач (в ходе PR-консультирования, при подготовке медийных кампаний в СМИ, для построения виртуального имиджа в медиасреде, при выявлении и решении различных проблем, связанных с отладкой медиа-коммуникаций) необходимым навыком является навык проведения интервью (как открытого глубокого, так и закрытого формализованного). Формированию этих навыков и служит метод «опроса экспертов». Суть этого метода состоит в приглашении на занятие квалифицированных специалистов для ответов на вопросы.

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

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

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

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

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

В результате освоения технологического блока курса студенты должны уметь:

-представлять технологические процессы коммуникации в современной медиасреде в форме управленческой функции;

-выстраивать структуру (матрицу) и последовательность решения коммуникативной задачи выстраивания отношений организаций, компаний, фирм и общественности в современных медийных коммуникациях в СМИ (стратегические и тактические планы);

-корректировать планы в ходе решения коммуникативной задачи;

-проводить анализ коммуникативных технологий, используемых в современной медиапрактике деятельности пресс-службы организации.

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

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

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Организация работы пресс-службы» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

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

Задачи дисциплины:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
- ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле деятельности современной пресс-службы организации и историю становления коммуникативного института пресс-службы как медийного посредника между организацией, СМИ и общественностью;

- основы методологии осуществления практик медийных коммуникаций с общественностью современных пресс-служб на основе проводимых социологических исследований;

- как создавать актуальные информационные поводы пресс-службой организаций для начала коммуникативных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- применять современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания информационных текстов для СМИ, блогеров, сетевых пользователей, с которыми осуществляет взаимодействие пресс-служба организации;

- выделять ключевые характеристики практик медийных коммуникативных процессов на основе текущих социологических исследований (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений), выявлять основные идеи, сформулированные в ходе

осуществления подобных практик медийных коммуникаций на основе проведенных социологических исследований;

- осуществлять профессиональную деятельность в качестве пресс-секретаря организации с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Владеть:

- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями для оперативной трансляции актуальной информации в рамках своей профессиональной деятельности в пресс-службе;

- методикой разработки информационных сообщений для ключевых аудиторий организации в медийных практиках современных пресс-служб на основе ранее проведенных социологических исследований;

- творческим мышлением для комментирования от имени пресс-службы организации текущих информационных поводов в СМИ и в сетевой новостной повестке.

Рабочей программой данной дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.