

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:09

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕврАзЭС**»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Пресс-служба

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Пресс-служба» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. История развития пресс-службы

История формирования пресс-службы в Европе: Германия, Франция, Англия, США.

Общественно-политические предпосылки зарождения отечественных пресс-релейшнз. Первые организационные формы отношений прессы и власти: пресс-центр, пресс-служба. Формирование ныне действующей системы пресс-релейшнз. Место и роль пресс-службы в современной России. Субъекты современных пресс-релейшнз, их взаимоотношения в медиапространстве.

Федеральная и региональная специфика в деятельности современных пресс-служб. Основные пресс-службы Петербурга и Ленинградской области. Проблема авторитета пресс-структур органов государственной власти в регионе.

Тема 2. Классификация и организационная структура пресс-службы

Понятие пресс-службы. Цели и задачи пресс-службы. Подразделения пресс-службы. Классификация пресс-служб. Структура пресс-службы. Положение о пресс-службе и его особенности. Понятие информационного менеджмента.

Тема 3. Современные пресс-службы

Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности. Российские государственные пресс-службы. Пресс-службы частных структур. Пресс-службы общественных структур. Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб.

Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.

Тема 4. Функции и принципы деятельности пресс-службы. Функции пресс-секретаря

Основные функции пресс-службы. Принципы деятельности пресс-службы. Основные принципы работы пресс-службы со СМИ.

Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы. Профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.

Должностные инструкции руководителя пресс-службы. Взаимоотношения пресс-службы и ее сотрудников с руководством, а также с PR-подразделением.

Тема 5. Основные направления пресс-службы

Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга. Аналитические исследования.

Креативное и организационное направление деятельности пресс-службы. Формирование журналистского сообщества. Формирование информационного повода. Организованная утечка информации. Комментарий и его особенности.

Тема 6. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ общественностью и политическими организациями

Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы. Способы и основные правила общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.

Тема 7. Стилистика рекламных и PR-текстов и их особенности.

Стилистика как комплекс взаимосвязанных фундаментальных и прикладных дисциплин. Стилистика ресурсов (цель, задачи, предмет изучения). Функциональная стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Практическая (коммуникативная) стилистика (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика художественного текста (цель, задачи, предмет изучения). Стилистика современной рекламы. Понятие стиля, стилеобразующих факторов, стилистической окраски. Стилистические средства современного русского языка. Современная речь как стилистически организованная коммуникация: литературный язык, внелитературные языковые пласты, их специфика и степень востребованности в разных видах рекламы. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики. Текст в системе языка (язык, литературный язык, функциональные стили литературного языка, подстили, жанры, тексты). Характеристики текста (целостность, связность, закреплённость в определенной знаковой системе, информативность, самопонятность, автосемантия, тематическая недостаточность, интертекстуальность). Стилистический подход к созданию и анализу текста. Медиатекст в рекламе и связях с общественностью. Специфика текстов в рекламе и связях с общественностью. Общие и различные черты журналистских, рекламных и PR-текстов.

Тема 8. Виды и особенности пресс-мероприятий

Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото-, теле- и киносессии. Планирование в работе пресс-службы. Технические требования к проведению пресс-мероприятия.

Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Тема 9. Организация и проведение пресс-конференция

Предварительная подготовка мероприятия с участием прессы. Создание информационных материалов для пресс-конференции. Написание приглашений и пресс-релиза. Созыв приглашаемых участников. Принципы выборы времени, даты и места проведения пресс-конференции. Подготовка участников пресс-конференции.

Особенности проведения пресс-конференции в различных структурах. Регистрация и работа с журналистами перед, во время и после пресс-конференции. Алгоритм проведения пресс-конференции. Основные действующие лица: модератор, координатор, спикер. Роль,

задачи и функции ведущего пресс-конференции. Проблема нейтрализации негативного отношения журналистов к теме и участникам пресс-конференции.

Работа с прессой после проведения пресс-конференции. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-конференции. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы.

Тема 10. Литературное редактирование рекламных и PR-текстов

Методика редакторского анализа и правки текста. Традиционные методики анализа текста и практика редактирования. Сравнительный анализ, экспериментальные методики (Л. В. Щерба). Метод «стилистического эксперимента» (А. М. Пешковский). Метод конкретизации (Л. В. Щерба). Виды редакторского чтения. Ознакомительное чтение. Углубленное чтение. Шлифовочное чтение. Тестирование текста как специфический прием работы с рекламными и PR-текстами. Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ. Анализ фактологического материала. Виды правки. Правка - вычитка. Правка - сокращение. Правка обработка. Правка - переделка.

Основные виды ошибок, нарушающих коммуникативную эффективность рекламных и PR-текстов. Коммуникативный аспект практической стилистики. Основные требования к тексту как единице коммуникации: ясность, коммуникативная точность, краткость, полнота изложения, логичность и необходимое разнообразие. Неправильное понимание значения слова форма. Коммуникативная точность текста. Виды нарушений точности текста: неопределенность, неконкретность, подмена видовых понятий малоинформативными родовыми и т.д. Методы борьбы с подобными ошибками. Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту. Логичность текста.

Тема 11. Основные PR-документы в работе пресс-службы

Письменные PR-документы: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стилль оформления информационных пакетов.

Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения.

Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтер: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению и его текст. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории.

Тема 10. Правовые основы деятельности пресс-службы

Конституция РФ об отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон РФ «О СМИ». Правила аккредитации иностранных СМИ. Другие сопутствующие медиатедеятельности законодательные акты. Региональные законодательные акты, касающиеся деятельности пресс-службы и СМИ.

Тема 11. Пресс-служба в коммерческой структуре

Понятие коммерческой структуры. Понятие «социальная ответственность бизнеса». Особенности российской корпоративной ответственности. Роль и место пресс-службы в коммерческой структуре. Основные функции пресс-службы. Корпоративные издания коммерческой структуры и их основная задача. Пресс-служба в финансовой сфере. Пресс-служба коммерческого банка.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Тема 1. История развития пресс-службы

История формирования пресс-службы в Европе: Германия, Франция, Англия, США.

Общественно-политические предпосылки зарождения отечественных пресс-релишнз. Первые организационные формы отношений прессы и власти: пресс-центр, пресс-служба. Формирование ныне действующей системы пресс-релишнз. Место и роль пресс-службы в современной России. Субъекты современных пресс-релишнз, их взаимоотношения в медиапространстве.

Федеральная и региональная специфика в деятельности современных пресс-служб. Основные пресс-службы Петербурга и Ленинградской области. Проблема авторитета пресс-структур органов государственной власти в регионе.

Тема 2. Классификация и организационная структура пресс-службы

Понятие пресс-службы. Цели и задачи пресс-службы. Подразделения пресс-службы. Классификация пресс-служб. Структура пресс-службы. Положение о пресс-службе и его особенности. Понятие информационного менеджмента.

Тема 3. Современные пресс-службы

Классификация современных пресс-служб: принципы и особенности. Российские государственные пресс-службы. Пресс-службы частных структур. Пресс-службы общественных структур. Сходство и различия в работе основных типов пресс-служб.

Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.

Тема 4. Функции и принципы деятельности пресс-службы. Функции пресс-секретаря

Основные функции пресс-службы. Принципы деятельности пресс-службы. Основные принципы работы пресс-службы со СМИ.

Место пресс-секретаря в структуре организации или учреждения, а также в структуре пресс-службы. Профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря. Функции пресс-секретаря. Права и обязанности пресс-секретаря.

Должностные инструкции руководителя пресс-службы. Взаимоотношения пресс-службы и ее сотрудников с руководством, а также с PR-подразделением.

Тема 5. Основные направления пресс-службы

Аналитическое направление деятельности пресс-службы. Составление медиакарты. Мониторинг материалов СМИ. Коммуникационный аудит. Формы и методы мониторинга. Аналитические исследования.

Креативное и организационное направление деятельности пресс-службы. Формирование журналистского сообщества. Формирование информационного повода. Организованная утечка информации. Комментарий и его особенности.

Тема 6. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ общественностью и политическими организациями

Медиапланирование как основа деятельности пресс-службы. Способы и основные правила общения с прессой. Конфиденциальность и открытость в работе со СМИ и их представителями. Официальные и неофициальные аспекты отношений сотрудников пресс-службы с внешней общественностью, представителями политики и бизнеса, властных структур.

Тема 7. Виды и особенности пресс-мероприятий

Виды мероприятий для прессы: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, дебаты, фото-, теле- и киносессии. Планирование в работе пресс-службы. Технические требования к проведению пресс-мероприятия.

Аккредитация журналистов. Организационные принципы проведения аккредитации. Правила аккредитации. Специфика аккредитации в различных структурах. Значение аккредитации в работе пресс-служб с медиасообществом.

Тема 8. Организация и проведение пресс-конференция

Предварительная подготовка мероприятия с участием прессы. Создание информационных материалов для пресс-конференции. Написание приглашений и пресс-релиза. Созыв приглашаемых участников. Принципы выборы времени, даты и места проведения пресс-конференции. Подготовка участников пресс-конференции.

Особенности проведения пресс-конференции в различных структурах. Регистрация и работа с журналистами перед, во время и после пресс-конференции. Алгоритм проведения пресс-конференции. Основные действующие лица: модератор, координатор, спикер. Роль, задачи и функции ведущего пресс-конференции. Проблема нейтрализации негативного отношения журналистов к теме и участникам пресс-конференции.

Работа с прессой после проведения пресс-конференции. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-конференции. Корректировка «информационного следа»: методы и приемы.

Тема 9. Основные PR-документы в работе пресс-службы

Письменные PR-документы: жанры и особенности. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз и приглашение. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер и лист вопросов и ответов. Особенности бэкграундера как PR-текста. Фактологические жанры: факт-лист, биография. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Заявление как исследовательский жанр PR-текста. Образно-новостные жанры: байланер, поздравление, письмо.

Особенности и специфика создания медиатекстов. Виды медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью.

Информационные пакеты (пресс-кит). Принципы формирования информационных пакетов. Стилль оформления информационных пакетов.

Информационные издания пресс-служб. Специфика изданий пресс-служб, виды изданий, каналы распространения.

Устные PR-тексты: специфика подготовки и особенности использования. Спичрайтер: основные характеристики. Виды устной речи: информационная, убеждающая и специальная. Жанры устных выступлений. Фактор аудитории. Подготовка к публичному выступлению и его текст. Организация устного публичного выступления. Приемы нейтрализации негативной реакции аудитории.

Тема 10. Правовые основы деятельности пресс-службы

Конституция РФ об отношениях в медиасфере и информационных правах граждан. Закон РФ «О СМИ». Правила аккредитации иностранных СМИ. Другие сопутствующие медиадетельности законодательные акты. Региональные законодательные акты, касающиеся деятельности пресс-службы и СМИ.

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. Система СМИ в России.

Виды и типы информации. Внутренняя и внешняя информация. Особенности современной коммуникации. Каналы распространения информации в современном мире. Специфика информационного общества. Глобализация информационных процессов.

Общественное мнение и процесс влияния на него. Мифы, создаваемые прессой. Разные модели прессы. Специфика современного функционирования медиа в России.

Система СМИ в России. Печатные и электронные СМИ. Типология, виды и формы организации деятельности СМИ Трансформация функций современных СМИ. Проблемы бизнес-составляющей в медиадетельности. Вопросы собственности в медиасфере. Современные формы концентрации СМИ: холдинги, корпорации, компании. Государственная и частная форма собственности для СМИ.

Семинарское занятие 2. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности:

- пресс-службы государственных органов исполнительной, представительной и судебной власти;
- пресс-службы политических партий и движений;
- пресс-службы общественных организаций;
- пресс-службы коммерческих предприятий;
- пресс-службы финансовых организаций и учреждений;
- пресс-службы государственных бюджетных учреждений и организаций (учебные заведения, учреждения здравоохранения, науки и культуры);
- пресс-службы спортивных организаций и учреждений;
- пресс-службы творческих союзов;
- пресс-службы профессиональных организаций и учреждений;
- пресс-службы субъектов рекламно-информационной деятельности;
- пресс-службы средств массовой информации.

Семинарское занятие 3. Функции и принципы деятельности пресс-службы. Функции пресс-секретаря

Пресс-секретарь в структуре высших органов государственного управления. Пресс-секретарь Президента РФ. Пресс-секретарь руководителей регионального уровня. Пресс-секретарь губернатора Санкт-Петербурга. Пресс-секретарь структурного подразделения региональной системы управления.

Пресс-секретарь в коммерческой структуре: специфика работы и функциональные обязанности.

Семинарское занятие 4. Правовые основы деятельности пресс-службы

Нормативно-правовые основы создания пресс-службы. Федеральные законы о деятельности пресс-службы в государственных органах власти. Подзаконные акты, регулирующие деятельность пресс-служб центральных государственных органов власти. Положение о пресс-службах местных государственных и муниципальных органов власти.

Правовое обеспечение средств массовой информации. Аккредитация журналистов. Аккредитация представителей иностранных СМИ.

Возможности деятельности пресс-служб в условиях кризиса и информационного противостояния. Правовые и внеправовые методы и способы нейтрализации негативной информации пресс-службой. Слухи и борьба с ними. Этика отношений пресс-службы и ее сотрудников в контексте информационного противостояния с внешней общественностью, представителями властных, политических и бизнес-структур, а также со СМИ.

Семинарское занятие 5. Пресс-служба в коммерческой структуре (Тема 11)

Понятие коммерческой структуры. Понятие «социальная ответственность бизнеса». Особенности российской корпоративной ответственности. Роль и место пресс-службы в коммерческой структуре. Основные функции пресс-службы. Корпоративные издания коммерческой структуры и их основная задача. Пресс-служба в финансовой сфере. Пресс-служба коммерческого банка.

Семинарское занятие 6. Пресс-службы политических партий и движений (Тема 12)

Понятие политической партии. Особенности общественных движений. Отличительные характеристики между политическими партиями и общественными движениями. Роль, место, задачи пресс-службы политических партий. Работа пресс-службы во время избирательной кампании. Технологические этапы избирательной кампании.

Семинарское занятие 7. Роль Союза Журналистов России (Тема 14)

Цели и задачи Союза журналистов. Основная правовая деятельность Союза журналистов. Основные направления в работе Союза журналистов. Роль Союза журналистов в работе медиасообщества России.

Практические занятия

Практическое занятие 1. История развития пресс-службы

Задание 1. Сравнительный анализ медиарилейшнз СССР и современной России.

Задание 2. История создания пресс-службы в городе, районе и т.п.

Практическое занятие 2. Классификация и организационная структура пресс-службы.

Задание 1. Разработайте структуру пресс-службы. Для каждого сотрудника напишите его обязанности.

Задание 2: На основании предложенного материала, студентам необходимо правильно составить Положение о деятельности пресс-службы по следующей структуре:

1. Общие положения
2. Основные функции и задачи Пресс-службы
3. Права Пресс-службы
4. Организация деятельности и руководство Пресс-службой
5. Структура пресс-службы
6. Ответственность пресс-службы
7. Организация обеспечения Пресс-службы
8. Заключительные положения

Задание 3. Структура пресс-службы может выстраиваться исходя из задач информационного менеджмента. В этом случае кадровый состав пресс-службы должен быть довольно многочислен. Заполните таблицу, какие функции будет выполнять сотрудник пресс-службы, отвечая за определенный сектор.

Сектор	Функции
1. Электронные СМИ	
2. Печатные СМИ	
3. Интернет	
4. Брифинги и пресс-конференции	
5. Аналитический	
6. Работа с первыми лицами	
7. Экономический	
8. Безопасность.	

Практическое задание 3. Функции и принципы деятельности пресс-службы. Функции пресс-секретаря

Задание 1: Перечислите основные функции пресс-службы. Есть ли функции, которые может выполнять только пресс-служба, а которые может выполнять и другое структурное подразделение.

Задание 2: Разработать основной план работы пресс-службы

Практическое занятие 4. Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ общественностью и политическими организациями

Задание 1: По заданным параметрам составить медиаплан

Задание 2: На основании изученного материала разработать основные правила работы со СМИ.

Практическое занятие 5. Организация и проведение пресс-конференция

Деловая игра «Пресс-конференция» (имитация ситуации)

1. Студенты на основании изученного теоретического материала должны разработать план проведения пресс-конференции, сценарий. Выбрать тему пресс-конференции
2. Распределить роли между участниками пресс-конференции и журналистами.
3. «Журналисты» по результатам пресс-конференции должны написать информационную заметку, статью, репортаж и т.п.

4. При технической возможности идет видео запись пресс-конференции.

5. Результаты обсуждаются. Резюме.

Подробный план работы

Этап 1 Начало пресс-конференции		
Время (с точностью до 3-4 минут)	Основные задачи	Особенности
Этап 2.Подведение итогов		
Этап 3. Резюме		

Практическое занятие 6 (выездное) посещение пресс-конференции

Например, Информационного агентства «РИА Новости».

По результатам посещения пресс-конференции студенты готовят пресс-материал.

- Пресс-релиз - анонс
- Пресс-релиз - пост
- Информационное письмо
- Ньюслеттер
- Заявление для СМИ
- Имиджевая статья
- Бэкграундер
- Очерк
- Репорта
- Информационная заметка и т.п.

Задание 2: Составить таблицу основные документы, с которыми работает пресс-служба и их основные характеристики.

Задание 3: Составить медиакарту

Практическое занятие 7 (выездное) посещение Пресс-службы какой-либо организации (Например, пресс-служба ЗАКС)

Задание 1. Изучить работу пресс-службы какой-либо организации. Подготовить презентацию в PowerPoint.

Практическое занятие 8. Кейс «Работа над ошибками»

Исходная позиция (роль).

Вы являетесь соискателем должности в пресс-службе крупной российской компании. В конкурсе за эту должность вам предложено выполнить тестовое задание, для того чтобы потом

можно было сравнить результаты претендентов. Итоговые работы должны быть проверены отделом кадров работодателя и на их основании вынесено решение о том, кого пригласят на работу.

Описание задания.

Приведенный ниже текст является пресс-релизом крупной бизнес-структуры.

Первая задача претендента состоит в том, чтобы оценить приведенный материал и указать на те недостатки и ошибки, которые сделаны во время его написания. Мнения соискателей по поводу данного пресс-релиза должны быть представлены в форме эссе и защищены во время обсуждения на семинаре.

Вторая задача заключается в необходимости изменить (переписать) пресс-релиз, в соответствии с представлениями учащегося о том, как должен выглядеть этот документ (целевая аудитория — широкая выборка СМИ, в первую очередь, общесоциальной направленности).

При выполнении задания следует обращать внимание на следующие основные моменты:

- ◆ общий стиль изложения материала;
- ◆ профессиональная психология журналистов;
- ◆ содержание информационного повода;
- ◆ вызывает ли текст чувство доверия к написанному;
- ◆ орфографическое и стилистическое оформление материала: соответствие продукта заявленному качеству.

Текст-задание.

«Компания N: горизонты есть для тех, кто в них верит...

Управляющий партнер/соучредитель компании N — одного из ведущих рекламных агентств в России, объявил о выходе на общемировой рынок.

Команда компании N работает на российском рекламном рынке уже более 10 лет — динамике развития этой компании в равной мере как удивлялись, так и завидовали, но равнодушного отношения к себе агентство не испытывало никогда.

И вот результат — портфель клиентов, чьи бренды были доверены мозгам и рукам компании N говорит сам за себя. Команда нашей компании, ее креативность, авторитет и профессионализм — это главный двигатель, несущий бизнес вперед, создающий благодатную почву для реализации даже самых смелых планов.

Идейный вдохновитель и один из создателей агентства — г-н Иванов — объявил о мировом развитии компании N в течение 2009 года в Германии, странах Бенилюкс и США офисы компании официально обретут имя компании N.

Общий объем инвестиций составит около \$ 5 000 000. Кроме рекламного бизнеса, г-н Иванов является совладельцем ресторана «...» в Санкт-Петербурге.

«Ресторанный бизнес — это своего рода способ самовыражения.

Мы всегда стремились и будем стремиться делать то, что нам нравится и делиться этими эмоциями с окружающим миром. Вот однажды решили сделать ресторан, постарались его сделать таким, чтобы он нравился друзьям...» — говорит г-н Иванов. В мае 2009 года компания N подписала долгосрочный контракт на аренду помещения в центре Санкт-Петербурга общей площадью 1500 квадратных метров и в данный момент идет разработка двух проектов, которые будут реализованы на этой территории. К концу 2010 года планируется открытие еще восьми объектов, к том числе ресторана «...» в Москве.

Для реализации своих проектов компания N использует собственные средства, а также, благодаря безупречной репутации бизнесов, привлекает партнерские финансовые институты.

Горизонт существует для тех, кто в него верит! Компания N верит в себя!».

Практическое занятие 9. Кейс «Прекратить существование? — Нельзя!»

Исходная позиция (роль).

Вы являетесь пресс-секретарем сибирского футбольного клуба.

Исходные данные.

С конца 2008 года особое значение приобретает проблема влияния мирового финансового кризиса на деятельность спортивной организации. Менеджменту спортивного учреждения зачастую приходится думать о сохранении клуба (это особенно характерно для российских футбольных команд Первой и Второй лиги), не говоря уже о развитии организации и ее инфраструктуры. Однако нельзя не признать того факта, что условия кризиса проверяют на прочность участников социально-экономических процессов, в том числе и субъектов рынка спортивной индустрии.

В условиях дефицита финансовых ресурсов развитие связей с общественностью приобретает особенное значение, так как за счет этого во многом можно минимизировать негативные последствия финансового кризиса. Если в «мирное» время на имидж организации, работу с населением и журналистской средой руководство обращало избирательное внимание, то сейчас настал момент, когда инвестиции в построение профессиональных коммуникаций особенно необходимы, так как способны приносить отдачу в виде привлечения внимания и дополнительных финансовых средств. В нынешних условиях на специалистов, занимающихся коммуникациями с внешними аудиториями, ложится значительная ответственность.

В целом, говоря о спортивном менеджменте необходимо отметить, что в нынешних условиях *какие-то из организаций прекратят свое существование, какие-то сохранятся, а какие-то получат на фоне современной непростой ситуации новые стимулы для развития, приобретут авторитет в профессиональном сообществе и привлекут новые аудитории болельщиков и инвесторов.*

Представьте себе, что Вы являетесь пресс-секретарем футбольного клуба-«средняка» из Сибири, имеющего стабильный интерес со стороны населения, перед которым стоит задача не вылететь в более низкий дивизион. В ваши должностные обязанности входит весь блок связей с общественностью. Так сложилось, что генеральный директор ФК во многом Вам доверяет и считает «мозговым» центром организации, во многом прислушивается к Вашим советам. Вдруг у основного спонсора команды начинаются проблемы, финансирование команды резко сокращается, а пресс-служба узнает о том, что ставится вопрос о потенциальном прекращении существования команды.

Описание задания.

Выработайте стратегию и технологию подачи информации для общественности, ее правильного контекстуального оформления и интерпретации, с целью привлечения внимания населения к проблеме, сглаживания остроты конфликта и создания широкого общественного движения конструктивной направленности в поддержку сохранения футбольного клуба.

Напишите:

1) программу антикризисных мер информационного характера, в которой будут даны конкретные советы, определена стратегия и план мероприятий по привлечению внимания общественности к данной проблеме и корректной ее интерпретации, а также приведены возможные варианты выхода из кризиса;

2) пресс-релиз для СМИ, из которого население узнает о проблеме;

3) аналитическую статью, предназначенную для размещения в СМИ, с двумя основными идеями: «не дайте погибнуть ФК — гордости нашего региона», «То, что у команды проблемы, не вина основного спонсора».

Вам необходимо, с одной стороны, снизить общественное возмущение по поводу ситуации, а, с другой стороны, мобилизовать общественность в русле поиска новых вариантов сохранения клуба (коллективные обращения к федеральным органам власти, общественные запросы к потенциальным спонсорам, влияние на интеграцию субъекта РФ, акции в поддержку ФК и т.д.).

Ключевые слова и выражения: «местный патриотизм», «общая проблема», «кто, если не мы, когда, если не сейчас», «гордость за малую Родину», «на что же мы способны?».

Практическое занятие 10 Кейс «Оставить нельзя научить»

Исходная позиция (роль).

Вас только что назначили на должность главы небольшой пресс-службы средней по величине компании. В наследство от предыдущего главы пресс-службы вам остался штат из трех сотрудников, профессиональная подготовка которых не устраивает вас. Следует отметить, что на низком уровне находится не только их квалификация, они привыкли выполнять лишь технические функции, и практически лишены мотивации к профессиональному развитию. При этом обновить штат вы не можете, поэтому приходится работать с тем, кто есть. Ведь не вам же выполнять всю работу! Добейтесь того, чтобы штат вашей небольшой пресс-службы стал удовлетворять необходимым требованиям качества выполнения задач.

Описание задания.

1. Определите круг тех навыков и знаний, которыми должны выдавать ваши подчиненные.
2. Напишите программу занятий для своих сотрудников, учитывая специфику организации, которую вы представляете (на выбор можно взять организацию из любой сферы экономики, например, строительство, добыча полезных ископаемых, пищевое производство и т.д.)
3. Определите, кто будет заниматься с сотрудниками и в чем будет заключаться процесс обучения.
4. Создайте систему критериев оценки качества проведенного обучения.

Практическое занятие 11. Кейс «Работаем, не оглядываясь на ресурсы»

Исходная позиция (роль).

Вы являетесь главой Управления общественных связей и пресс-службы высшего учебного заведения гуманитарного профиля.

Исходные данные.

В ваши должностные обязанности входит самый широкий комплекс вопросов, связанных с блоком связей с общественностью, внутренним и внешним PR, формированием корпоративной культуры и командного духа. ВУЗ, который вы представляете, как руководитель одного из структурных подразделений занимает среднее место в рейтинге учебных заведений. У его руководства появились амбициозные планы повысить престиж ВУЗа в качестве места обучения, расширить его известность среди абитуриентов и их родителей. Одним из важных факторов, является то, что в вашем распоряжении находятся хорошие ресурсы, в том числе и материальные, что позволяет планировать и осуществлять интересные и эффективные проекты. Вам доверена одна из главных ролей в этом процессе. На ваш профессионализм вся надежда!

Одним из первых этапов является модернизация интернет-страницы ВУЗа, которая должна стать яркой визитной карточкой учреждения. Помните, **что** в ресурсах ваша работа не ограничена, поэтому дизайн сайта вы можете заказать у профессиональной организации.

Описание задания.

Разработать фирменный стиль организации, корпоративные цвета, эмблему, варианты девиза, общую идею вуза;

Написать небольшой текст, отвечающий на вопрос: «Почему абитуриент должен поступить именно в ваш вуз?». Материал должен содержать не банальное перечисление достоинств, а быть ориентированным на сильное эмоциональное вовлечение человека в свою орбиту и донесение до него основного сообщения — «Наш вуз не такой, как все!».

Написать предложение ректору вуза по модернизации сайта, содержащее следующие пункты:

- цели данной работы;
- задачи проекта;
- подробный перечень рубрик сайта и той информации, которая будет в них содержаться;
- перечисление визуального материала, которым будет оформлен сайт;
- разработка главной страницы и ее дизайна (подробное описание того, что будет на ней находиться);
- описание и обоснование использования различных технических приемов, «украшающих сайт» (видеоролики, инфографика, меню рубрик в виде сферического конуса и т.д.);

4. Описание технологии продвижения сайта в сети Интернет.

Практическое занятие 12 Кейс «Информационная война»

ИСХОДНУЮ СИТУАЦИЮ ДАННОГО КЕЙСА ВЫБИРАЕТЕ ВЫ САМИ, опираясь на данные, доступные в открытых источниках.

Описание задания.

1. Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (орган государственной власти, бизнес-структура, общественная организация) подвергся атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной».

2. Проанализируйте:

- а) какова причина данной атаки;
- б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
- в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
- г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

3. Оцените действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).

4. Оцените собственные шансы на успех, если бы вы возглавляли пресс-службу пострадавшей организации. Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Где и когда появились первые пресс-службы?
2. Почему эпоха пресловутых «пресс-агентств» в США была обречена?
3. В каких сферах пресс-службы развиваются более динамично?
4. Какова связь между демократизацией российского общества и формированием пресс-служб?
5. Назовите основные принципы формирования пресс-служб в органах власти.
6. Сравните структуру пресс-служб местных органов власти –исполнительной и законодательной.
7. Чем отличаются принципы формирования пресс-служб в бизнесе и органах власти?
8. Как влияет статус пресс-службы на ее структуру и принципы работы?
9. Иерархия отношений в организации и положение пресс-секретаря.
10. С какими целевыми аудиториями работает пресс-секретарь?
11. Каковы должностные функции пресс-секретаря?
12. Расскажите об информационной функции.
13. Какова особенность охранной функции?
14. Занимается ли пресс-секретарь аналитикой и прогнозированием?
15. Этические основы работы пресс-секретаря.
16. Каковы особенности работы пресс-служб в коммерческих структурах и органах власти?
17. Чем отличается пресс-конференция от брифинга?
18. Как определяется эффективность проведения пресс-конференции?
19. Как распределяются роли на пресс-конференции?
20. Какие способы управления ходом пресс-конференции вы знаете?
21. Какие жанры текстов готовит пресс-служба для СМИ?
22. Что может стать основой новости?
23. Способы создания новостных поводов.
24. Какова роль этапа создания ожидания события?
25. Как организовать освещение события?
26. Кто должен обеспечить резонанс события, опубликованного в СМИ?
27. Чем коммерческая структура отличается от некоммерческой?
28. Какие организационно-правовые формы коммерческих структур вы знаете?
29. Какие новостные поводы из жизни бизнеса наиболее востребованы СМИ?
30. Как можно обеспечить бесплатную публикацию в СМИ?
31. Почему важен статус пресс-службы в коммерческой структуре?
32. Каковы составляющие системы работы со СМИ в бизнес-структуре?
33. Какие формы работы с журналистами наиболее оправданы в сфере бизнеса?
34. Этические основы связей с общественностью в политической сфере.
35. Какова грань между манипулированием и агитацией?

36. По какой модели осуществляется коммуникативная кампания в ходе выборов?
37. По каким критериям определяется эффективность работы пресс-службы политической партии?
38. Как можно охарактеризовать российское информационное пространство? Медиарынок?
39. Чем отличаются федеральный и региональные медиарынки? Как это влияет на работу пресс-служб?
40. Назовите основное отличие в практике работы со СМИ российских и зарубежных пресс-служб.
41. Каковы перспективы медиарынка России? Отличаются ли они от общемировых тенденций?
42. Как отражается реформирование системы государственного управления России на развитии пресс-служб?
43. Какие уровни государственной власти вы знаете.
44. Какие ветви власти вы знаете.
45. Чем отличается работа пресс-службы региональной власти и муниципальной?
46. Чем отличается работа пресс-службы представительного органа власти от работы пресс-службы исполнительного органа власти?
47. Пресс-секретарь – особая фигура в аппарате власти. Чем это объясняется?
48. Какая функция в работе пресс-служб органов власти современной России преобладает – информационная или имиджевая? Почему?
49. Как изучаются информационные ожидания аудитории?
50. Как обеспечить сбор информации пресс-службой?
51. Каковы критерии выбора каналов информирования?
52. Как оценить эффективность информационной работы пресс-службы?
53. Координация деятельности пресс-служб органов власти по уровням.
54. Координация деятельности пресс-служб органов власти по ветвям власти.
55. Роль профессиональных сообществ в координации деятельности пресс-служб.
56. Каковы истоки создания Союза журналистов России?
57. Когда была создана региональная организация Союза журналистов России?
58. Какие мероприятия для пресс-служб организует Союз журналистов России?
59. Какие конкурсы для работников пресс-служб организует Союз журналистов России?
60. Каковы основные направления работы ДИП МИД РФ? Какова структура ?
61. Какие издания осуществляет департамент?
62. Существует ли обратная связь в работе ДИП МИД РФ?
63. Почему пресс-служба Президента РФ имеет статус управления?
64. Кто возглавляет пресс-службу Президента РФ?
65. Каковы основные подразделения пресс-службы?
66. Какие мнения о работе пресс-службы Президента РФ высказывают журналисты?
67. Как вы можете оценить эффективность работы президентской пресс-службы?

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-1 - 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-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-1). Демонстрирует умения по подготовке материалов для публикации в СМИ, соответствующих нормам русского языка	<i>знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-1) ключевые особенности функционирования организации в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, функциональные различия пресс-служб в государственных, общественных, коммерческих структурах, современные технологии, востребованные в деятельности пресс-службы; основные направления деятельности пресс-службы, их составные элементы;
	РО-2 ИД-1 (ОПК-1) основные требования различных СМИ к публикуемым рекламным и PR-материалам;
	<i>умеет</i>
ИД-2 (ОПК-1). Демонстрирует умения по структурированию медиатекстов	РО-3 ИД-1 (ОПК-1) применять основные литературные приемы, используемые в создании рекламных и PR-материалов, соответствующие нормам русского языка;
	<i>владеет</i>
ИД-2 (ОПК-3). Выявляет и отражает актуальные	РО-4 ИД-1 (ОПК-1) навыками подготовки и проведения мероприятий для прессы, а также создания информационных материалов для них;
	<i>владеет</i>
	РО-1 ИД-2(ОПК-1) навыком литературного редактирования, копирайтинга и составления текстов в области рекламы и связей с общественностью.
	<i>умеет</i>

тенденции в развитии отечественной и мировой культуры в PR- и рекламных текстах

РО-1 ИД-2 (ОПК-3) анализировать и использовать тенденции культурного развития в создании рекламного и PR-текста;

РО-2 ИД-2 (ОПК-3) использовать различные стилистические приемы при создании рекламных и PR текстов.

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень тем докладов

1. История возникновения отечественных пресс-релишнз.
2. Современная система СМИ в России: особенности и специфика
3. Типология современных российских СМИ.
4. Развернутая характеристика конкретного СМИ (по выбору студента).
5. Принципы классификации современных российских пресс-служб.
6. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.
7. Цели и задачи современной пресс-службы.
8. Организация и структура деятельности современной пресс-службы.
9. Правовые и документальные основы деятельности пресс-службы.
10. Специфика деятельности пресс-службы в государственных структурах.
11. Специфика деятельности пресс-службы в частных структурах.
12. Виды и формы работы пресс-службы со СМИ.
13. Виды мероприятий для СМИ (по выбору студента).
14. Организация и специфика подготовки пресс-конференции.
15. Медиапланирование как один из видов деятельности пресс-службы.
16. Аккредитация как способ работы с журналистами.
17. Особенности и специфика создания PR-документов в деятельности пресс-службы.
18. Специфика подготовки и организации устных PR-выступлений.
19. Работа пресс-службе в кризисной ситуации или конфликте.
20. Формы и методы работы с журналистами по укреплению влияния пресс-службы в медиасреде.

ПРОЕКТ-ЗАДАНИЕ «ПРЕСС-СЛУЖБА»

В Вашей компании создан отдел пресс-службы, который организует информационную кампанию в СМИ. В первой части работы необходимо показать основные характеристики отдела ПС. Во второй части необходимо проработать основные этапы информационной кампании в СМИ (на основе основных направлений). Задание должно быть выполнено в программе *PowerPoint*.

Первая часть	
Характеристика отдела	<ul style="list-style-type: none">• место пресс-службы в структуре организации• направления пресс-службы и их особенности• основные цели и задачи• основные функции• план работы отдела пресс-службы
План работы отдела	<ul style="list-style-type: none">• план пресс-мероприятий для журналистов

Кадровое обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> • основной штат отдела (схема структуры) • основные функции сотрудников • матрица ответственности • матрица компетенций • профессиограмма деловых и психофизических качеств кандидата на должность пресс-секретаря.
Вторая часть	
Аналитическое направление	<ul style="list-style-type: none"> • медикарта СМИ • состав аудитории • график выхода • медиаплан • тип помещаемых статей
Креативное направление	<ul style="list-style-type: none"> • схема информационного потока • информационный повод • разработать систему информационных поводов
<i>Организационное направление</i>	
Корпоративное издание	<ul style="list-style-type: none"> • вид • информационный повод • целевая аудитория • тематика • тип помещаемых статей • формат • тираж • способ распространения • размер бюджета издания
Пресс-конференция	<ul style="list-style-type: none"> • план пресс-мероприятия • технические требования к мероприятию • сценарий мероприятия • основные действующие лица и их обязанности • пресс-кит • пресс-релиз • публичный текст выступления
Отчет пресс-службы	<ul style="list-style-type: none"> • на основе шаблон

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

РО-1 ИД-1 (ОПК-1) знает ключевые особенности функционирования организации в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах, функциональные различия пресс-служб в государственных, общественных, коммерческих структурах, современные технологии, востребованные в деятельности пресс-службы; основные направления деятельности пресс-службы, их составные элементы;

1. Типология современных российских СМИ.
2. История возникновения отечественных пресс-релизов.
3. Первые виды и формы работы пресс-структур с медиасообществом.
4. Правовые и этические основы деятельности современных пресс-служб.
5. Классификация современных российских пресс-служб: принципы и особенности.
6. Специфика работы пресс-служб по отраслям деятельности.
7. Специфика работы пресс-служб в государственных структурах.
8. Специфика работы пресс-службы в частных и коммерческих структурах.

9. Специфика работы пресс-службы в политической и общественной сфере.
10. Цели и задачи, место пресс-службы в структуре организации
11. Основные функции пресс-службы.
12. Структура современной пресс-службы.
13. Аналитическое направление пресс-службы
14. Креативное и организационное направление пресс-службы

РО-2 ИД-1 (ОПК-1) знает основные требования различных СМИ к публикуемым рекламным и PR-материалам;

15. Формы и методы мониторинга СМИ
16. Механизмы создания информационного повода
17. Комментарий как форма общения с журналистами
18. Организованная утечка информации
19. Корпоративное издание и его особенности
20. Документальная основа функционирования пресс-службы.
21. Пресс-секретарь: функции, обязанности, права, особенности работы.
22. Виды и формы работы пресс-службы со СМИ.

РО-3 ИД-1 (ОПК-1) применять основные литературные приемы, используемые в создании рекламных и PR-материалов, соответствующие нормам русского языка;

23. Стилистика художественного текста (цель, задачи, предмет).
24. Стилистика современной рекламы.
25. Понятие стиля, стилеобразующих факторов, стилистической окраски.
26. Стилистические средства современного русского языка.
27. Современная речь как стилистически организованная коммуникация
28. Текст как объект стилистического анализа и единица массовых маркетинговых коммуникаций, его основные характеристики.
29. Текст в системе языка (язык, литературный язык, функциональные стили литературного языка, подстили, жанры, тексты).
30. Характеристики текста.
31. Стилистический подход к созданию и анализу текста.
32. Медиатекст в рекламе и связях с общественностью.
33. Специфика текстов в рекламе и связях с общественностью.
34. Общие и различные черты журналистских, рекламных и PR-текстов.

РО-4 ИД-1 (ОПК-1) владеет навыками подготовки и проведения мероприятий для прессы, а также создания информационных материалов для них;

35. Основные принципы подготовки, организации и проведения пресс-конференции.
36. Медиапланирование как основной принцип деятельности пресс-службы.
37. Брифинг, пресс-тур, презентация – как формы работы пресс-службы со СМИ.
38. Встреча с журналистами, интервью, дебаты, круглый стол – как формы работы пресс-службы со СМИ.
39. Аккредитация журналистов: принципы организации, правила, специфика.
40. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-мероприятий.
41. Специфика подготовки и производства медиатекстов.

РО-1 ИД-2(ОПК-1) владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга и составления текстов в области рекламы и связей с общественностью.

42. Традиционные методики анализа текста и их применение в работе с материалами, предназначенными для СМИ.
43. Виды редакторского чтения.
44. Тестирование текста как специфический прием редактирования рекламных и PR-текстов.
45. Процесс правки текста и его особенности при работе с материалами СМИ.
46. Работа специалиста по связям с общественностью с фактологическим материалом текста.
47. Виды правки.
48. Работа над композицией PR-текста.
49. Основные требования к тексту как единице коммуникации
50. Понятие «отрицательный языковой материал» и его анализ в PR-текстах.
51. Основные ошибки, нарушающие ясность текста.
52. Ошибки, нарушающие коммуникативную точность текста. Методы исправления ошибок этого типа.
53. Краткость текста как одно из основных требований к PR-тексту.
54. Основные типы ошибок, нарушающих полноту речи, их причины и способы исправления.
55. Логические ошибки и противоречия в тексте.
56. Необходимое разнообразие текста. Наиболее распространенные стилистические ошибки.
57. Необходимое разнообразие текста. Повторение как стилистический и композиционный прием в PR-текстах.
58. Виды текстов по способу изложения, их цели и особенности.
59. Основные изобразительные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данные способ изложения.
60. Логизированные виды текстов. Характерные для СМИ виды текстов, использующие данные способ изложения.

РО-1 ИД-2 (ОПК-3) умеет анализировать и использовать тенденции культурного развития в создании рекламного и PR-текста;

61. Специфика переводной рекламы.
62. Рекламные и PR-тексты для международных кампаний.
63. Тестирование международных рекламных и PR-текстов.
64. Заимствование в рекламе. Кальки.
65. Использование варваризмов в нейминге и рекламных текстах.

РО-2 ИД-2 (ОПК-3) умеет использовать различные стилистические приемы при создании рекламных и PR текстов.

66. Стилистика рекламной и PR коммуникации: общее и различное.
67. Фоностилистика. Фоностилистические ошибки. Фоностилистические приемы в разных видах рекламы.
68. Использование функциональных стилей в рекламе.
69. Грамматическая стилистика в рекламе. Морфология слогана и заголовка.
70. Грамматическая стилистика в рекламе.

71. Основные принципы нарушения коммуникации в рекламе, связанные со стилистикой. Типы стилистических ошибок.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

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

Основная литература:

1. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Четвертков Н.В.. — Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. — ISBN 978-5-7567-0581-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/8975.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Вайрах Ю.В. Стилистика и литературное редактирование : учебное пособие для бакалавров / Вайрах Ю.В.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-394-02869-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83126.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации».
3. Закон Российской Федерации «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации».
4. Федеральный закон «О рекламе»
5. Закон РФ «О средствах массовой информации» (Закон о СМИ)
6. Российский кодекс в области связей с общественностью
7. Кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс)
8. Российский рекламный кодекс

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. www.gortis.ru

4. www.mediaplan.ru
5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
 - Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
 - Международное право

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016

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

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.