

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ»

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработал О.В. Бойченко преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В. В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» входит в обязательную часть подготовки дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса магистратуры (3-4 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и «Продвижение социокультурных проектов», прохождением профессионально-творческой практики и подготовкой к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» раскрывает суть взаимодействия рекламных служб со средствами массовой информации в сфере рекламы и социокультурной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и работы на практическом занятии);

письменная (выполнение практических заданий).

Итоговый контроль в форме экзамена в 3-4 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет з. е., 288 часов. Программой дисциплины предусмотрены практические (44 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (190 ч.), контроль (54 ч.), курсовая работа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» является изучение инструментария, методов эффективного взаимодействия и коммуникации между организацией и целевыми аудиториями с помощью средств массовой информации.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить методы и инструменты взаимодействия PR-служб и массмедиа;
- сформировать представление о различных коммуникационных стратегиях и их влиянии на формирование устойчивого корпоративного бренда, позитивного имиджа, высокой репутации

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» входит в обязательную часть подготовки дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса магистратуры (3-4 семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и «Продвижение социокультурных проектов», прохождением профессионально-творческой практики и подготовкой к государственной итоговой аттестации.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-2, ОПК-5.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типологическую и жанровую структуру современных СМИ; - формы и методы организации мероприятий для представителей медиа; - что такое медиакарта и каковы ее функции; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать информационные поводы для СМИ; - создавать пресс-релизы и готовить материалы разных жанров для СМИ; - организовывать медиамероприятия; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создания текстов рекламы; - создания информационных поводов; - планирования и моделирования работы со СМИ.
ОПК-5	Способен к принятию профессиональных решений, анализу актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы и методы управления коммуникацией и воздействия на общественное мнение; - особенности взаимодействия со СМИ в период кризиса <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поддерживать взаимовыгодные отношения с представителями СМИ; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации работы служб по связям со СМИ; - навыками планирования

		медиа сопровождения конкретных мероприятий и повседневной деятельности организации.
--	--	---

4. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов				
	всего	очная форма			
		в том числе			
		л	п	с.р.	контроль
1	2	3	4	5	
Тема 1. Общественное мнение как инструмент социального управления. Формирование общественного мнения	10	-	2	4	4
Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение.	12	-	4	4	4
Тема 3. Типы СМИ.	12	-	4	4	4
Тема 4. Интернет в системе коммуникаций.	12	-	2	6	4
Тема 5. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента.	14		4	6	4
Тема 6. Правовая основа медиарелейшенз.	12		4	4	4
Тема 7. Предоставление доступа к информации.	10		2	4	4
Тема 8. Создание информационных поводов	14		4	6	4
Тема 9. Создание собственного информационного потока.	12		4	4	4
Вид промежуточного контроля - экзамен	36	-	-	-	36
Всего часов за I семестр	108	-	30	42	36
Тема 10. Информационные кампании в системе медиарелейшенз.	29	-	2	24	3
Тема 11. Медиарелейшенз в кризисных и экстремальных условиях.	29	-	2	24	3
Тема 12. Эффективность корпоративного медиаменеджмента	29	-	2	24	3
Тема 13. Планирование и организация работы службы по связям со СМИ	29	-	2	24	3
Тема 14. Информационная политика компании как реализация коммуникационной стратегии.	31	-	2	26	3

Тема 15. Разработка информационной стратегии организации.	33		4	26	3
Вид промежуточного контроля – экзамен	18	-	-	-	18
Всего часов за II семестр	180	-	14	148	18
Всего часов за весь период обучения	288	-	44	190	54

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Лекционный материал

Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.2 Практические занятия (3 семестр)

Практическое занятие 1

Тема 1. Формирование общественного мнения.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «общественное мнение».
2. Понятие «общественное сознание».
3. Понятие «идеология».
4. Способы замера общественного мнения.
5. Воздействие на общественное мнение.
6. Манипулятивное воздействие на общественное мнение.

Термины: общественное мнение, общественное сознание, оценочные суждения, манипуляция, фокус-группа

Практическое задание:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Проведите сравнительный анализ сути понятия «общественное мнение» в социологии, психологии и PR.
3. Дайте письменный развернутый ответ на вопрос: «Существует ли разница между воздействием на общественное мнение и манипуляцией».

Литература: [11. – С.3-7; 9. – гл.2.1; 14. – С.64-92].

Практическое занятие 2-3

Тема 2. СМИ как ресурс влияния на общественное мнение.

Вопросы для обсуждения

1. История и предпосылки возникновения СМИ.
2. Общественные функции современных СМИ.
3. СМИ как основной канал получения информации о мире, «повестки дня» и представлений о том, «что такое хорошо, что такое плохо».
4. Выразительные средства современных СМИ как фактор усиления воздействия на человеческое сознание.
5. «Метаязык» современных СМИ и психологические эффекты современного ТВ.

Термины: СМИ, СМК, массовая информация, журналистика

Практическое задание:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Провести анализ на тему «Как выполняют свои функции современные СМИ».

3. Выделить причины снижения доверия аудитории к информации современных СМИ.
4. Выделить методы «защиты» от медиаатак.

Литература: [8. – С.151-168, 10. – С. 6-9].

Практическое занятие 4

Тема 3. Система современных СМИ.

Вопросы для обсуждения

1. Типологические особенности печатных СМИ, радио, ТВ и цифровой журналистики.
2. Ковергенция СМИ как явление сегодняшнего времени.
3. Феномен «гражданской журналистики».
4. Общее и различия в целях и функциях PR и журналистики.
5. Принципы выстраивания взаимовыгодных отношений со СМИ.

Термины: ковергенция СМИ, гражданская журналистика, цифровизация журналистики, интерактивность

Практическое задание:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Изучите практики работы современных успешных корпоративных СМИ.
- 3 Составьте рейтинг личного доверия к современным СМИ.

Литература:[1. – С.23-39, 3. – 81-89, 4. – С. 45-51, 12. – С. 86-95, 15. – С.3-8].

Практическое занятие 5

Тема 4. Типология современных СМИ

Вопросы для обсуждения

1. Генезис мировых и отечественных СМИ.
2. Классификация СМИ по форме финансирования, тематике, аудитории, региону распространения, периодичности выхода.
3. Принципиальные отличия между «качественной» и «бульварной» прессой.
4. Особенности отраслевых, ведомственных, корпоративных изданий.
5. Внутрифирменные СМИ.

Термины: общественные, государственные, частные СМИ; универсальные и специализированные СМИ; медиахолдинг; массовая журналистика, качественная журналистика

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Дайте развернутый ответ на вопрос «Является ли журналистика второй древнейшей профессией?»
3. Выделите проблема свободы прессы от контроля и вмешательства в ее работу учредителя или инвесторов.
4. Составьте рекомендации «Как сделать внутрифирменной издание интересным не только для своих. И нужно ли это делать?»

Литература:[4. – С.139-150, 8. – С.75-94, 15. – С.11-17].

Практическое занятие 6

Тема 5. Интернет в системе коммуникаций.

Вопросы для обсуждения

1. Влияние Интернета на переформатирование структуры современных СМИ.

2. Мгновенный доступ к массовой аудитории, интерактивность и неподцензурность как факторы роста доверия массовой аудитории к Интернету.

3. Что такое «новые медиа»?

4. Особенности работы с «новыми медиа».

5. Потенциал социальных сетей в сфере осуществления внешней и внутренней коммуникации организации.

Термины: новые медиа, социальные сети, блог, цифровые устройства, цифровые платформы

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Почему Интернет стремительно становится основным каналом коммуникации в обществе?

3. Перспективы традиционных СМИ.

4. Составьте личный рейтинг интерактивных интернет-площадок для получения интересующей информации.

Литература:[3. – С.272-286, 12. – С. 70-86].

Практическое занятие 7-8

Тема 6. Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие «корпоративный менеджмент». Его функции и цели.

2. Роль информационной составляющей в корпоративном менеджменте.

3. Особенности внешней и внутренней коммуникации организации.

4. Важность системности и непрерывности коммуникации, а также контроля за ней из единого центра.

Термины: коммуникация, внешняя и внутренняя коммуникация, корпоративный менеджмент, мотивация, корпоративная культура

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Напишите эссе на тему «Что такое корпоративная культура?»

3. Из чего состоит корпоративный имидж?

4. Функция информационной поддержки управленческих решений.

5. Функция выявления коммуникационных и управленческих проблем компании.

Литература:[10. – С.296-310, 14. – С.130-133].

Практическое занятие 9-10

Тема 7. Правовая основа медиарилейшенз.

Вопросы для обсуждения

1. Законодательная основа деятельности СМИ .

2. Законодательная основа рекламной деятельности .

3. Избирательное законодательство. Особенности освещения политических кампаний.

4. Общие требования к рекламе.

5. Недостоверная и недобросовестная реклама.

6. Особенности распространения рекламы в СМИ.

Термины: медиарилейшинз, закон, лицензионный вид деятельности, зарегистрированное СМИ. Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выделите признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. –
3. Разработка проекта положения о пресс-службе вуза с указанием её функций, структуры и основных форм работы.
4. Выделите особенности работы со СМИ в период предвыборных кампаний.

Практическое занятие 11

Тема 8. Порядок предоставления доступа к информации.

Свобода информации и что ее ограничивает.

Вопросы для обсуждения

1. Свобода массовой информации.
2. Установленный законом порядок доступа граждан к информации.
3. Виды охраняемой законом информации.
4. Понятие «аккредитация».
5. Виды и порядок аккредитации журналистов.
6. Основания для отказа в аккредитации или ее отзыва.

Термины: свобода массовой информации, цензура, конфиденциальная информация, аккредитация

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Что означает понятие «Свобода массовой информации».
3. Права и обязанности журналиста.
4. Порядок запроса на получение информации.

Практическое занятие 12-13

Тема 9. Наука создания информационных поводов.

Вопросы для обсуждения

1. Определение и разделение понятий «событие» и «инфоповод».
2. Критерии, которым должно соответствовать событие, чтобы быть интересным для СМИ.
3. Методы организации искусственных инфоповодов.
4. Методы освещения искусственных инфоповодов.

Термины: новость, общественный интерес, сенсация, информационный повод.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Хороший инфоповод и плохой инфоповод.
3. Как заинтересовать журналиста своей новостью – метод крючка.
4. Способы привлечения внимания масс-медиа к деятельности организации.
5. Правила конструирования новости.

Литература: [1. – С.39-52, 3. – С.89 – 94.]

Практическое занятие 14-15

Тема 10. Собственный информационный поток.

Вопросы для обсуждения

1. Организация взаимодействия службы по связям со СМИ со всеми структурными подразделениями организации.

2. Разработка информационного регламента организации.

3. Создание корпоративного блога или сообщества в социальной сети.

4. Организация работы внутрифирменного СМИ.

Термины: информационный поток, информационный регламент, внутрифирменное издание, корпоративный блог.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

2. Анализ информационного потока, организованного пресс-службой Академии Матусовского. Предложения по совершенствованию.

3. Инструкция для подразделений вуза по поиску и созданию инфоповодов.

4. Анализ эффективности освещения реальных инфоповодов в Луганске за последние две недели. Литература:[1. – С.54-59]

5.2 Практические занятия (4 семестр)

Практическое занятие 16

Тема 10. Информационные кампании в «мирное время» и во время информвойны.

Вопросы для обсуждения

1. От инфоповода к инфокампании.

2. Планирование информационной кампании.

3. Оценка результативности информационной кампании. Социологические методы измерения.

4. Особенности ведения информационной кампании в связи с негативными событиями.

5. Последовательность, системность и многоканальность как основные принципы выстраивания эффективной информационной кампании.

6. Информационная война.

7. Спонсорство и благотворительность как эффективные инструменты создания благоприятного информационного фона и доброжелательного отношения целевой аудитории.

Термины: информационная кампания, информационное воздействие, информационная безопасность, информационная война, репутация, имидж, спонсорство, благотворительность.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме. .

2. Выделите этапы информационной кампании.

3. Выделите особенности и виды информационных войн.

4. Демонстрация социальной ориентированности бизнеса как средство обеления имиджа организации.

Литература:[3. –С. 110-125, 12. – С.243-260].

Практическое занятие 17

Тема 11. Современные практики корпоративного диалога

Вопросы для обсуждения

1. Варианты эффективной коммуникации с внутренней общественностью. Почему с ней надо разговаривать.
 2. Понятие диалогической коммуникации.
 3. Эффективная реакция менеджмента на поведение и замечания со стороны представителей коллектива.
 4. Внутрикорпоративный диалог как демонстрация политики открытости организации.
 5. Каналы и формы корпоративного диалога.
- Термины: корпоративное управление, корпоративный диалог, политика открытости, вовлеченный сотрудник, мотивация.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Факторы роста вовлеченности сотрудников.
3. Корпоративные мессенджеры как современный метод корпоративного диалога. –
4. Методы информационного поощрения как эффективная форма повышения мотивации сотрудников.

Литература: [3. – С.142-173]

Практическое занятие 18

Тема 13. Принципы эффективных медиарелейшинз в кризисных ситуациях.

Вопросы для обсуждения

1. Различия понятий «кризис» и «конфликт».
2. Правила пиар-реагирования на кризис.
3. Антикризисные стратегии: позитивная и негативная.
4. Централизация коммуникаций как непременное условия эффективного антикризисного пиара.
5. Правила реагирования на негативные материалы в СМИ.
6. Методы восстановления репутации после кризиса.

Термины: кризис, конфликт, антикризисный PR, антикризисная стратегия.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Главные ошибки антикризисного PR.
3. Практика борьбы со слухами.

Литература:[3. –С.208-236, 4. – С.114-130, 10. – С.174-178.]

Практическое занятие 19

Тема 14. Эффективность корпоративного медиаменеджмента

Вопросы для обсуждения

1. Репутация организации как результат эффективного корпоративного медиаменеджмента.
2. Функции менеджера СМИ.
3. Методы обеспечения эффективного функционирования СМИ одновременно как экономического и как социального институтов.
4. Специфика СМИ.
5. Важность точной детерминации аудитории СМИ.

Термины: менеджмент, медиаменеджмент, медиарынок

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
 2. Экономические мотивы деятельности СМИ.
 3. Факторы усиления конкурентоспособности предприятия на медиарынке.
 4. Задачи медиаменеджера.
- Литература:[11. – С. 84-95]

Практическое занятие 20

Тема 15. Практика организации работы службы по связям со СМИ.

Вопросы для обсуждения

1. Структура организации службы по связям со СМИ.
2. Место службы по связям со СМИ в организации.
3. Аналитическое направление деятельности службы по связям со СМИ.
4. Креативное направление деятельности.
5. Организационное направление деятельности.
6. Материальное и кадровое обеспечение.
7. Выпуск корпоративного издания.

Термины: медиакарта, мониторинг СМИ, коммуникационный аудит, медиапул, пресс-конференция, корпоративное издание.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
 2. Формы мероприятий для журналистов.
 3. Формы повседневной работы службы по связям со СМИ.
- . Литература:[4. – С. 57-114]

Практическое занятие 21

Тема 16. Информационная политика компании.

Вопросы для обсуждения

1. Суть и цели репутационного менеджмента.
2. Главные принципы информационной политики: полноценность и равнодоступность информации всем заинтересованным сторонам.
3. Основные разделы информационной политики.
4. Ошибки при разработке информационной политики.

Термины: информационная политика, репутационный менеджмент, защищенность корпоративной информации, «легенда» компании, спикер, пропаганда, паблисити.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Общее и различия между PR и пропагандой.
3. Общее и различия в определении понятий «PR» и «паблисити».
4. Принципы отбора спикеров для эффективности информационной деятельности компании.

Литература:[3. – С.48-78]

Практическое занятие 22

Тема 17. Информационная стратегия организации.

Принципы планирования и выстраивания.

Вопросы для обсуждения

1. Планирование коммуникации предприятия с целевыми аудиториями через СМИ с учетом базовых имиджевых и информационных задач.
2. Основные модели размещения информации в СМИ.
3. Принципы медиапланирования.
4. Основные этапы медиапланирования.

Термины: медиастратегия, медиапланирование, медиаплан, информационное сопровождение.

Практическое задание

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Разработка информационной стратегии для Студенческого самоуправления Академии Матусовского.
3. Разработка информационной стратегии для Приемной комиссии Академии Матусовского.
4. Разработка информационной стратегии для Творческого центра «Красная площадь, 7» Академии Матусовского.
5. Разработка информационной стратегии для Детской академии искусств Академии Матусовского.

Литература:[3. – С.176-206, 7.–С.116-120]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Практика взаимодействия со средствами массовой информации» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- работа по подготовке курсовой работы, ее оформление, подготовка презентации;
- подготовка к экзамену.

8.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 3 СЕМЕСТР

1. Дайте определение понятия «медиарилейшинз».
2. Функции медиарилейшинз.
3. Цели медиарилейшинз.
4. Методы медиарилейшинз.
5. Охарактеризуйте основные типы современных СМИ.
6. Дайте определение понятия «общественное мнение». Перечислите основные методы его изучения.
7. Объясните разницу между воздействием на общественное мнение и манипуляцией.

8. Разграничьте понятия «общественное мнение» и «общественное сознание», «идеология».
9. Расшифруйте аббревиатуры СМИ и СМК.
10. Охарактеризуйте систему современных СМИ.
11. Опишите феномен воздействия СМИ на массовое сознание.
12. Перечислите традиционные СМИ и новые медиа.
13. Фактор «гражданской журналистики» и перспективность взаимодействия с ней.
14. В чем суть процесса ковергенции современной журналистики? В чем его преимущество для PR-специалистов?
15. PR и журналистика: общее и разница в задачах и методах работы.
16. PR-специалисты и журналисты – соратники или соперники?
17. Особенности корпоративных СМИ.
18. Каковы особенности работы PR-специалистов с новыми медиа.
19. Дайте определение понятия «корпоративный менеджмент».
20. Дайте определение понятия «корпоративный имидж».
21. Дайте определение понятия «корпоративная культура».
22. Перечислите функции управления коммуникацией.
23. Какие законы регламентируют взаимодействие СМИ и служб по связям с ними?
24. Какова процедура доступа граждан и СМИ к информации о деятельности организаций?
25. Цели и виды аккредитации журналистов при организации. Процедура ее получения.
26. Опишите типовую структуру организации службы по связям со СМИ и ее место в организации.
27. Назовите виды информационных поводов.
28. Что такое новость? Какие критерии добавляют ей «веса» в глазах журналистов?
29. Какова функция внутреннего информационного регламента?

8.1. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ 4 СЕМЕСТР

1. Правила подготовки и проведения информационной кампании.
2. Особенности взаимодействия со СМИ в период кризиса.
3. Практика борьбы со слухами.
4. Правила прогнозирования и профилактики кризисов.
5. Работа PR-специалистов в условиях информационной войны.
6. Спонсорство и социальная ответственность бизнеса как форма укрепления репутации организации.
7. Перечислите основные антикризисные стратегии.
8. Методы восстановления репутации после кризиса.
9. Перечислите функции и задачи медиаменеджера.
10. Виды мероприятий для СМИ.
11. Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Особенности подготовки спикеров.
12. Какие аналитические функции выполняет служба по связям со СМИ?
13. Какие креативные функции выполняет служба по связям со СМИ?
14. Какие организационные функции выполняет служба по связям со СМИ?
15. Назовите и охарактеризуйте основные виды PR-текстов, которые готовят для СМИ.

16. Что такое репутационный менеджмент?
17. Что такое паблицитный капитал?
18. Перечислите основные принципы информационной политики организации.
19. Назовите основные разделы информационной политики.
20. Что такое медиакарта? Составьте медиакарту своего города.
21. Основные принципы медиапланирования.
22. Каковы принципы выстраивания информационной стратегии организации?

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Инновационная реклама в социокультурной сфере» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
	Критерии оценивания ответа на экзамене
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет

	умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владеет терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Асланов Т. PR-тексты: как зацепить читателя. – С-Пб.: Питер. – 2017.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 624 с.
3. Гундарин. М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер. – 2006.
4. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшинг. – М.: Форум. – 2007.
5. Касьянов Ю. В. PR-кампания своими силами. – С-Пб.: Питер. – 2012. – 205 с.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.- 287

7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — Киев: РЕЛФ-бук, Ваклер. — 2005.
8. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. — М.: Дашков и К, 2010. — 224 с.
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью теория и практика: Учебное пособие. — М.: - Дело. — 2007.

Дополнительная литература:

10. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. — М.: Издат. дом «Академия естествознания», 2011. 213 с.
11. Универсальная журналистика: Учебник для вузов/под ред. Л. П. Шестеркиной. — М.: Издательство «Аспект пресс», 2016. — 480 с.
12. Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и PublicRelations. — М.: Флинта, Наука. — 2009.
13. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов/ Я.Н. Засурский, М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова и др. —М.: Аспект пресс. — 2003. — 259 с.
14. Мандель Б.П. PR: методы работы со средствами массовой информации. — М.: Вузовский учебник. — 2009.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.