


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
Социально-гуманитарный факультет  
 Цевелева И.В.  
«24» июня 2021 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Пресс-служба»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	7	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Экзамен	Кафедра «История и культурология»

Разработчик рабочей программы:

доцент кафедры «История и культу-  
рология», кандидат культурологии,  
доцент

(должность, степень, ученое звание)



(подпись)

Тимофеева И.Ю.

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  
«История и культурология»  
(наименование кафедры)



(подпись)

Петрунина Ж.В.

(ФИО)

## 1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Пресс-служба» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью». Основание для определения профессиональных компетенций и практической подготовки:

- Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАС-ПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: В. Организация продвижения продукции СМИ

- Профессиональный стандарт 06.013 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕ-СУРСАМ». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами.

ТФ 3.2.1 НУ-4 Выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей

ТД-1 Передача информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других

ТФ 3.3.6 ТД-1 Документирование работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- познакомить обучающихся с методологическими и технологическими разработками в сфере управленческих коммуникаций применительно к организации пресс-службы;</li> <li>- сформировать представление о специфике работы пресс-службы;</li> <li>- сформировать умения и навыки работы в пресс-службе.</li> </ul>
Основные разделы дисциплины	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организация, структура и функционирование современной пресс-службы</li> <li>2. Основные направления профессиональной деятельности пресс-службы</li> </ol>

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Пресс-служба» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Профессиональные</b>		
ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные	ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в	Знать базовые принципы формирования медиасистем, инновационные практики в сфере массмедиа, методы изучения аудитории,

<p>проекты, владеть отдельными методами их реализации</p>	<p>области рекламы и связей с общественностью          ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью          ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>природу и роль общественного мнения.          Уметь ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации.          Владеть навыками индивидуальной и коллективной журналистской деятельности, включающей публикации и работу с другими участниками медиапроизводства.</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации</p>	<p>ПК-2.1 Знает особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью          ПК-2.2 Умеет готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью          ПК-2.3 Владеет навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать роль, функции и структуру пресс-службы, основные принципы планирования и организации деятельности пресс-службы, функции пресс-секретаря.          Уметь готовить текстовые материалы для публикации в СМИ, формулировать информационные поводы для СМИ, планировать и проводить пресс-конференций, пресс-туры, готовить аналитические записки и обзоры СМИ; разрабатывать выступления руководителей организации.          Владеть навыками планирования деятельности пресс-службы, создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет</p>	<p>ПК-3.1 Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет          ПК-3.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Интернет          ПК-3.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать порядок ведения пресс-службой аккаунтов в социальных сетях, специфику взаимодействия с интернет-аудиторией.          Уметь организовать работу пресс-службы в сети интернет.          Владеть навыками составления контент-плана, подготовки текстов и визуальных элементов для размещения на официальных аккаунтах социальных сетей и сайтов организации.</p>

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Пресс-служба» изучается на 4 курсе, 7 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Теория связей с общественностью», «Теория рекламы», «Имиджелогия», «Брендинг», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Мастер-класс "Проектирование в рекламе"», «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отдела рекламы», «Организация работы отдела связей с общественностью», «Мастер-класс "Проектирование в связях с общественностью"», «Управление инновационными проектами», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр», «Бизнес- планирование в рекламе и связях с общественностью», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр», «Интернет-журналистика», «Социальные сети как средство коммуникации», «Б1.В.ДВ.01.01 Продвижение в интернете», «Б1.В.ДВ.01.02 Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 6 семестр».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Пресс-служба», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика», «Производственная практика (профессионально-творческая практика), 8 семестр», «Преддипломная практика».

Дисциплина «Пресс-служба» частично реализуется в форме практической подготовки.

#### **4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	48
<b>В том числе:</b>	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками) в том числе в виде практической подготовки	24

занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) в том числе в виде практической подготовки	24 10
иная контактная работа	1
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа, включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	96
Промежуточная аттестация обучающихся – Экзамен	36

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>1. Организация, структура и функционирование современной пресс-службы</b>				
История развития пресс-службы	2	2		7
Классификация и организационная структура пресс-службы	-	2		7
Функции и принципы деятельности пресс-службы. Функции пресс-секретаря	2	2*		7
Правовые основы деятельности пресс-службы	2	2		7
<b>2. Основные направления профессиональной деятельности пресс-службы</b>				
Основные направления пресс-службы	2	2		8
Формы и методы работы современной пресс-службы со СМИ, общественностью и организациями	2	2		8

Функции и структура современной пресс-службы в государственных и муниципальных органах власти	2	-		6
Пресс-служба в коммерческой структуре	-	2		8
Виды и особенности пресс-мероприятий	2	2*		6
Организация и проведение пресс-конференции	2	2*		6
Основные PR-документы в работе пресс-службы	2	- 2*		6
PR-тексты как инструмент эффективного взаимодействия со СМИ	2	- 2*		6
Ведение аккаунтов социальных медиа как направление деятельности пресс-службы	2	2		6
KPI деятельности пресс-службы	2	-		8
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	24	24		96

\*проводятся в форме практической подготовки

## **6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

<b>Компоненты самостоятельной работы</b>	<b>Количество часов</b>
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	50
Подготовка и оформление контрольной работы	26
	96

## **7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

## 8.1. Основная литература

1. Ахметова Л. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы : учебное пособие / Ахметова Л. — Алматы : Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2013. — 90 с. — ISBN 978-601-04-0128-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/59866.html> (дата обращения: 08.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Бусыгина М.В. Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе : учебное пособие / Бусыгина М.В., Желтухина М.Р.. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, ПринТерра-Дизайн, 2016. — 96 с. — ISBN 978-5-98424-199-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66640.html> (дата обращения: 08.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Бусыгина М.В. Медиажанр «пресс-релиз» : учебное пособие / Бусыгина М.В., Желтухина М.Р.. — Волгоград : Волгоградский государственный социально-педагогический университет, ПринТерра-Дизайн, 2016. — 108 с. — ISBN 978-5-98424-200-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66641.html> (дата обращения: 08.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба : учебно-методический комплекс / Невоструева А.Ф.. — Пермь : Пермский государственный технический университет, 2011. — 69 с. — ISBN 978-5-398-00569-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110477.html> (дата обращения: 08.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба : учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков. — 2-е изд., перераб. и доп.— Москва : Аспект Пресс, 2010. — 191 с. - ISBN 978-5-7567-0581-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039468> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

## 8.2 Дополнительная литература

1. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж : практическое руководство / А. Банкин. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 272 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-4461-1075-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817673> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практическое руководство / М. В. Гундарин. - 2-е изд., дополн. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 336 с. - (Серия «Совет директоров»). - ISBN 978-5-388-00350-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816051> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях : практическое руководство / Д. Кремнев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 160 с. - ISBN 978-5-459-00780-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815652> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Назайкин Н.А.. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. — 480 с. — ISBN 978-5-211-06202-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/13128.html> (дата обращения: 08.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей



### 8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

### 8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- 1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.
- 2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.
- 3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.
- 4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

### 8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Для понимания концептуальных подходов, рассматриваемых на лекционных занятиях, студентам необходимо постоянное обращение к периодическим изданиям, представляющим актуальные исследования процессов массовой коммуникации. Среди таких изданий, прежде всего, следует выделить:

- журнал «Пресс-служба» ([www.press-service.ru](http://www.press-service.ru));
- журнал «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));
- информационно-аналитический журнал «Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии» ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));
- ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));
- журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));
- журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));
- Вестник Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации ([oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm](http://oad.rags.ru/vestnikrags/index.htm));
- Российская газета ([www.rg.ru](http://www.rg.ru));
- Независимая газета ([www.ng.ru](http://www.ng.ru));
- Коммерсантъ ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru));
- Газета.ru ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)).

### 8.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a>

## 9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) - русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **9.1 Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **9.3 Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиболее важному средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

## **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### 10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соединение	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского типа (медиа)	компьютер; экран с проектором

### 10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа. Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

## 11 Иные сведения

### Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

### «Пресс-служба»

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	Бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	Очная форма
Технология обучения	Традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	7	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Экзамен	Кафедра «История и культурология»

## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Профессиональные</b>		
<p>ПК-1 Способен планировать, разрабатывать и осуществлять коммуникационные проекты, владеть отдельными методами их реализации</p>	<p>ПК-1.1 Знает особенности, технологии и методы планирования, разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью            ПК-1.2 Умеет самостоятельно использовать традиционные и новейшие методы и технологии разработки и осуществления проектов в области рекламы и связей с общественностью            ПК-1.3 Владеет навыками разработки и осуществления коммуникационных проектов и мероприятий</p>	<p>Знать базовые принципы формирования медиасистем, инновационные практики в сфере массмедиа, методы изучения аудитории, природу и роль общественного мнения.            Уметь ориентироваться в мировых тенденциях развития медиаотрасли, базироваться на современном представлении о роли аудитории в потреблении и производстве массовой информации.            Владеть навыками индивидуальной и коллективной журналистской деятельности, включающей публикации и работу с другими участниками медиапроизводства.</p>
<p>ПК-2 Способен осуществлять подготовку необходимой проектной документации</p>	<p>ПК-2.1 Знает особенности, виды и методы подготовки проектной документации в области рекламы и связей с общественностью            ПК-2.2 Умеет готовить необходимую проектную документацию в области рекламы и связей с общественностью            ПК-2.3 Владеет навыками подготовки в соответствии с формальными и содержательными требованиями необходимой проектной документации в области рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать роль, функции и структуру пресс-службы, основные принципы планирования и организации деятельности пресс-службы, функции пресс-секретаря.            Уметь готовить текстовые материалы для публикации в СМИ, формулировать информационные поводы для СМИ, планировать и проводить пресс-конференций, пресс-туры, готовить аналитические записки и обзоры СМИ;            разрабатывать выступления руководителей организации.            Владеть навыками планирования деятельности пресс-службы, создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3 Способен осуществлять коммуникационную кампанию в сети Интернет</p>	<p>ПК-3.1 Знает особенности и технологии осуществления рекламной и PR-кампаний в сети Интернет</p>	<p>Знать порядок ведения пресс-службой аккаунтов в социальных сетях, специфику взаимодействия с интернет-аудиторией.</p>

	<p>ПК-3.2 Умеет самостоятельно планировать и осуществлять рекламные и PR-мероприятия в сети Интернет</p> <p>ПК-3.3 Владеет навыками использования возможностей сети Интернет в целях рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Уметь организовать работу пресс-службы в сети интернет. Владеть навыками составления контент-плана, подготовки текстов и визуальных элементов для размещения на официальных аккаунтах социальных сетей и сайтов организации.</p>
--	---	---

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Организация, структура и функционирование современной пресс-службы	ПК-1 ПК-2	Тест Практическое задание Контрольная работа Вопрос экзамена	Знает основные принципы организации и функционирования пресс-службы. Понимает роль пресс-службы в процессах взаимодействия с общественностью. Умение анализировать работу пресс-службы. Владеет навыками анализа и оценки работы пресс-службы. Знает структурные особенности современной пресс-службы. Знает должностные обязанности специалистов пресс-службы. Умеет действовать в соответствии с функциональными обязанностями. Владеет навыком осуществления должностных обязанностей специалиста пресс-службы.
2. Основные направления профессиональной деятельности пресс-службы	ПК-1 ПК-2 ПК-3	Тест Практическое задание Контрольная работа Вопрос экзамена	Знает основные направления работы современной пресс-службы. Умеет решать различные профессиональные задачи в рамках работы в пресс-службе. Владеет навыком решения профессиональных задач в рамках работы в пресс-службе.

## **2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта



Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>7 семестр</b> <b>Промежуточная аттестация в форме «Экзамен»</b>			
<b>Тест</b>	В течение семестра	1 вопрос – 0,1 балла Максимальное количество баллов - 10	За каждый верный ответ 0,1 балла
<b>Практическое задание</b>	В течение семестра	5 баллов Максимальное количество баллов - 80	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 5 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей.
<b>Контрольная работа</b>	14-16 неделя	10 баллов	10 баллов - студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 8 баллов - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 5 баллов - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 3 балла - при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 0 баллов – студент не предоставил выполненное задание
<b>Вопрос экзамена</b>	Сессия	30 баллов	30 баллов - студент обстоятельно с достаточной полнотой излагает содержание соответствующего вопроса, речь правильна, понятна, может обосновать свой ответ, привести примеры, правильно отвечает на дополнительные вопросы 20 баллов дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и изложенные выше, но

			допускаются единичные недочеты, которые он исправляет после замечания преподавателя 10 баллов ответы обрывистые, нечёткие, речь сумбурна, отсутствуют аргументы, обоснования, неверно отвечает на дополнительные вопросы
<b>Текущий контроль:</b>		100 баллов	
<b>ИТОГО:</b>		130 баллов	
<p><b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b>  0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине);  65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);  75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень);  85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>			

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

##### **Примерные вопросы теста для Раздела 1.**

1. Какие группы относятся к внутренней аудитории:
  - а) высшее руководство, топ-менеджмент;
  - б) руководство среднего звена, менеджеры;
  - в) партнеры;
  - г) специалисты, рабочие;
  - д) обслуживающий персонал;
  - е) потребители;
  - ж) члены семей сотрудников;
  - з) общественные организации;
  - и) СМИ.
  
2. Какие группы относятся к внешней аудитории:
  - а) инвесторы и деловая общественность;
  - б) топ-менеджмент;
  - в) руководство среднего звена;
  - г) СМИ;
  - д) партнеры;
  - е) потребители;
  - ж) члены семей сотрудников;
  - з) общественные организации
  - и) деловые партнеры;

- к) конечные потребители;
- л) общественные организации;
- м) государственные органы.

3. Расшифруйте аббревиатуру RACE:

- а) Communication, Action, Reach, Evolution;
- б) Research, Action, Communication, Economy;
- в) Research, Action, ,Communication, Evolution;
- г) Research, Attention, Communication, Evolution;
- д) Research, Action, Control, Evolution.

4. Какие исследования применяются для оценки имиджа:

- а) количественные;
- б) качественные;
- в) анкетирование;
- г) имиджевые.

5. В какие 2 большие группы можно выделить PR-документы:

- а) для СМИ;
- б) внешние;
- в) для сотрудников;
- г) для партнеров;
- д) внутренние;
- е) пресс-релиз.

6. Что не относится к документам для СМИ:

- а) пресс-релиз;
- б) занимательная статья;
- в) интервью;
- г) корпоративная газета;
- д) открытое письмо;
- е) фактическая справка;
- ж) годовой отчет;
- з) авторская статья;
- и) случай из жизни.

7. Что относится к event-мероприятиям:

- а) выставки;
- б) собрания;
- в) годовой отчет;
- г) пресс-конференция;
- д) собеседование;
- е) корпоративный праздник.

8. Спичрайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

9. Копирайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;

- в) написанию речей и текстов.
- 10. Лучшие дни для организации пресс-конференции:
  - а) понедельник;
  - б) вторник;
  - в) среда;
  - г) четверг;
  - д) пятница;
  - е) суббота;
  - ж) воскресенье.

**Примерные вопросы теста для Раздела 2.**

1. Индекс Фога и формулу Флеша показывают:
  - а) интеллектуальный уровень текста;
  - б) интеллектуальный уровень аудитории.
  
2. Что входит в ATL:
  - а) наружная реклама;
  - б) реклама в СМИ;
  - в) промо-акции на месте продаж;
  - г) брендированные ценники;
  - д) воблеры;
  
3. Что входит в BTL:
  - а) наружная реклама;
  - б) реклама в СМИ;
  - с) промо-акции на месте продаж;
  - д) брендированные ценники;
  - е) воблеры;
  
4. Виды кризисов по динамике их протекания (Катлип, Сентер и Брум):
  - а) неожиданные кризисы;
  - б) прогнозируемые; в) тянущиеся;
  - г) назревающие;
  - д) непрерывные кризисы;
  - е) периодические.
  
5. Особенности эффективного реагирования на кризис:
  - а) замалчивание случившегося;
  - б) признание вины;
  - в) открытость и обеспечение информацией;
  - г) аргументирование;
  - д) без комментариев;
  - е) наглядность;
  - ж) завуалированные сообщения.
  
6. В какие сроки необходимо подготовить антикризисную стратегию:
  - а) 1–3 дня;
  - б) 1–5 дней;
  - в) 1–7 дней;
  - г) около 10 дней.

7. Причины привлечения внешних СО специалистов, при наличии собственной службы по связям с общественностью:

- а) привлекают специалистов в силу «нехватки рук» ;
- б) некомпетентность своих специалистов;
- в) компания столкнулась с нетипичной для себя проблемой и хочет нанять специалистов в данной области.

8. Что не относится к документам для СМИ:

- а) пресс-релиз;
- б) занимательная статья;
- в) интервью;
- г) корпоративная газета;
- д) открытое письмо;
- е) фактическая справка;
- ж) годовой отчет;
- з) авторская статья;
- и) случай из жизни.

9. Что относится к event-мероприятиям:

- а) выставки;
- б) собрания;
- в) годовой отчет;
- г) пресс-конференция;
- д) собеседование;
- е) корпоративный праздник.

10. Спичрайтер – специалист по:

- а) написанию текстов;
- б) написанию речей;
- в) написанию речей и текстов.

### **Типовые задания к практическим занятиям (реализуются в форме практической подготовки)**

**Задание 1.** «Общие принципы организации и функционирования современной пресс-службы»

Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Какие функции выполняет пресс-служба?
2. Назовите известные Вам пресс-службы.
3. Когда возникли пресс-службы?
4. В чем причины появления пресс-служб?
5. В чем специфика работы пресс-службы?

Выполните письменно следующее задание: проанализируйте работу пресс-службы Администрации г. Комсомольска-на-Амуре. Выделите сильные и слабые стороны в этой работе.

**Задание 2.** «Структура современной пресс-службы»

Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Назовите основные функции выполняемые пресс-службой
2. Назовите основные штатные единицы пресс-службы
3. Определите основные характеристики бюджета пресс-службы

4. Каков характер взаимоотношений руководителя пресс-службы с руководителем организации?
  5. Кто является заказчиком работ пресс-службы?
- Выполните письменно следующее задание: спроектируйте модель пресс-службы. Определите штатные единицы пресс-службы и их функциональные задачи.

### Задание 3. «Организация работы современной пресс-службы»

Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Определите основные направления работы пресс-службы
2. Как оценить эффективность работы пресс-службы?
3. Назовите основные мероприятия, проводимые пресс-службой
4. Назовите модели взаимодействия пресс-службы со СМИ
5. Что такое пост-правда? Может ли пресс-служба использовать пост-правду?

Выполните письменно следующее задание: Внимательно ознакомьтесь с разделом «Исходные данные» и выполните задание в соответствии с разделом «Описание задания». Первая буква выбираемой страны должна соответствовать первой букве фамилии студента, указанной в его зачетной книжке.

Исходные данные.

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

Задачи радиостанции:

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

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

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

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

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

К сайту радиостанции обращаются представители самых разных социальных групп:

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

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

Описание задания.

1. Предложите любое государство, на территории которого (во внутреннем эфире на FM-частоте), по вашему мнению, наиболее актуально открытие радиовещания «Голоса России».
2. Учитывая приведенные выше сведения, разработайте аналитическое обоснование актуальности и конкурентных преимуществ данного проекта, по следующим разделам:
  - 1) Обоснование выбора конкретного государства. Следует провести анализ по многим параметрам:
    - ✓ интерес его жителей к России (основные причины);
    - ✓ число потенциальной целевой аудитории;
    - ✓ возможности продвижения в информационном поле данного государства;
    - ✓ наличие состоявшихся партнерских проектов, возможно, в области сотрудничества с другими российскими СМИ;
    - ✓ общая политическая, экономическая и социальная обстановка в государстве, исторический контекст.
  - 2) Формирование плана открытия и осуществления вещания на территории конкретной страны:
    - ✓ определение потенциала совместных проектов с целью привлечения внимания общественности;
    - ✓ разработка подготовительных мероприятий;
    - ✓ проведение PR-деятельности на территории страны;
    - ✓ приглашение VIP-персон, как с российской, так и с зарубежной стороны к участию в работе радио «Голос России» в качестве потенциальных гостей передач;
    - ✓ разработка концептов радиопрограмм, отражающих запросы конкретной целевой аудитории иностранного государства;
    - ✓ определение информационного контента и технологий подачи информации;
    - ✓ формирование пула потенциальных спонсоров и потребителей информационного продукта.
  - 3) Определение перспектив и инструментария оценки работы пресс-службы данной ситуации. Необходимо понять, все ли возможное сделала пресс-служба.

### **Примерные темы контрольной работы**

1. История возникновения отечественных пресс-служб.
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-текстов в деятельности пресс-службы.
18. Специфика подготовки и организации устных PR-выступлений.

19. Как работать пресс-службе в кризисной ситуации или конфликте.
20. Формы и методы работы с журналистами по укреплению влияния пресс-службы в медиасреде.

### **Вопросы к экзамену**

1. Первые пресс-службы и предпосылки их возникновения.
2. История первых пресс-служб в России и СССР.
3. Общая характеристика современных российских пресс-служб.
4. Структура и функции пресс-службы на современном этапе.
5. Роль массовых коммуникаций в деятельности хозяйствующих субъектов, органов государственной власти и местного самоуправления.
6. Возможность воздействия на информационную среду как разновидность управленческого ресурса.
7. Особенности взаимодействия современной пресс-службы с теле и радиоконпаниями и информационными агентствами.
8. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой.
9. Имиджевая фотография (задачи, подходы, методы и техническое обеспечение исполнения).
10. Критерии отбора фото- и видеоматериала для наиболее выгодной подачи в СМИ.
11. Организация выпуска пресс-релизов.
12. Проведение мероприятий для журналистов пресс-конференции, брифинги, приемы).
13. Подготовка публикаций, сюжетов для СМИ с участием лидеров организации, ее специалистов.
14. Формирование договорных отношений со СМИ по информационному обслуживанию.
15. Организация творческих конкурсов для журналистов.
16. Участие в акциях, которые проводят СМИ (дискуссии, круглые столы, прямые эфиры).
17. Готовность к разрешению конфликтных ситуаций с представителями СМИ.
18. Мониторинг освещения деятельности организации в СМИ.
19. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации.
20. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними.
21. Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями.
22. Создание пресс-служб в органах власти как следствие демократизации процессов государственного управления в стране.
23. Пресс-службы как поставщики официальных мнений и комментариев со стороны государственных органов управления.
24. Иерархия пресс-служб в системе государственного управления
25. Пресс-служба в органах власти как часть системы управления общественными связями. Подразделения пресс-службы.
26. Нормативные документы, фиксирующие нормы функционирования пресс-служб и информационных центров органов государственной власти (положения, инструкции)
27. Проблема информационной открытости пресс-служб
28. Задачи пресс-служб органов власти разных уровней и ветвей власти: сходство и различие.
29. Роль и статус пресс-секретаря в аппарате органа власти.



30. Соотношение информационной и имиджевой функций в работе пресс-служб органов власти.
31. Оперативное информирование населения о деятельности организации.
32. Подготовка материалов для СМИ о деятельности организации.
33. Организация и проведение брифингов, пресс-конференций.
34. Организация выступлений, интервью представителей органов власти.
35. Мониторинг СМИ.
36. Создание информационных поводов для СМИ.
37. Организация конкурсов для журналистов.
38. Креативные формы работы с журналистами и общественностью.
39. Роль и значение руководителя региональных СМИ
40. Региональное медиасообщество
41. Проблемы взаимодействия пресс-служб с медиасообществом и пути преодоления противоречий.
42. Роль и значение информационного пространства в сети Интернет для современной организации.
43. Корпоративный сайт – место в информационном пространстве организации.
44. Корпоративные и профессиональные блоги.
45. Значение социальных сетей для корпоративного информационного пространства.

