



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЭУ  
Н.Р. Балынская  
21.02.2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**СОВРЕМЕННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В СМИ**

Направление подготовки (специальность)  
41.03.06 ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ

Уровень высшего образования - бакалавриат  
Программа подготовки - академический бакалавриат

Форма обучения  
очная

|                     |                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Институт/ факультет | Институт экономики и управления                                    |
| Кафедра             | Государственного муниципального управления и управления персоналом |
| Курс                | 3                                                                  |
| Семестр             | 6                                                                  |

Магнитогорск  
2020 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 41.03.06 Публичная политика и социальные науки (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015 г. № 1174)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
Государственного муниципального управления и управления персоналом  
21.02.2020, протокол № 7

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИЭиУ  
21.02.2020 г. протокол № 3

Председатель \_\_\_\_\_ Н.Р. Бальнская

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры ГМУиУП, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ П.В. Лимарев

Рецензент:

заместитель главы г. Магнитогорска

по социальным вопросам, \_\_\_\_\_ И.А. Рассоха

## Лист актуализации рабочей программы

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2021 - 2022 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Р. Балынская

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Р. Балынская

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Р. Балынская

---

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Государственного муниципального управления и управления персоналом

Протокол от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Р. Балынская

### 1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Современные PR-технологии в СМИ» является изучение теоретических и практических основ современных PR-технологий, формирование умения различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник рекламы, техник связей с общественностью или составлять микс их инновационных техник, освоение навыков администрирования управленческих процессов в современных средствах массовой информации.

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

Дисциплина Современные PR-технологии в СМИ входит в вариативную часть учебного плана образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Специфика публичных выступлений

Проектная деятельность

Основы государственного и муниципального управления

Информационные технологии в управлении политическими процессами»,

Основы интегрированных коммуникаций

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Технологии организации и проведения публичных и научных мероприятий

Политические и избирательные технологии

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Современные PR-технологии в СМИ» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

| Структурный элемент компетенции                                                                                                                                                                                                                    | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>ПК-1 способностью к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>– теоретические и практические основы современных PR-технологий</li><li>– коммуникационные и имиджевые технологии</li><li>– специфику организации управленческих процессов в СМИ</li><li>– теоретические и практические основы современных PR-технологий</li></ul>                                                                                                        |
| Уметь                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>– различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник рекламы, техник связей с общественностью или составлять микс их инновационных техник</li><li>– организовывать и принимать участие в организации управленческих процессов в СМИ для реализации функций публичного управления на основе государственной политики</li></ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками администрирования управленческих процессов в современных средствах массовой информации</li> <li>– навыками использования основ организации управленческих процессов в СМИ</li> </ul>                                                                               |
| <b><i>ПК-2 навыками администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ</i></b>                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                                    | – сущность, этапы, принципы, методы и особенности администрирования управленческих процессов СМИ                                                                                                                                                                                                                     |
| Уметь                                                                                                                                                                                                                                                    | – выбирать наиболее эффективные методы администрирования управленческих процессов в СМИ                                                                                                                                                                                                                              |
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками администрирования управленческих процессов в современных средствах массовой информации.</li> <li>– технологиями управленческой деятельности</li> </ul>                                                                                                             |
| <b><i>ПК-16 способностью к проведению мониторинга и анализа средств массовой информации</i></b>                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды и специфику средств массовых коммуникаций;</li> <li>– методы исследования медиа</li> <li>– о предназначении различных средств массовой информации и их особенностях как источниках информации</li> </ul>                                                      |
| Уметь                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять и анализировать материалы средств массовой информации</li> <li>– использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа</li> <li>– готовить отчеты о результатах мониторинга</li> </ul>                                                                       |
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– различными операциями проведения мониторинга средств массовой информации</li> <li>– методами и навыками проведения количественного и качественного анализа сообщений, методом анализа скрытых сообщений в СМИ.</li> </ul>                                                   |
| <b><i>ПК-24 способностью к активному участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные проблемы изучения общественного мнения на теоретико-методологическом и на прикладном уровнях</li> <li>– основы управления общественным мнением, механизмы и процессы его формирования, законы и закономерности функционирования общественного мнения</li> </ul> |
| Уметь                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять конструктивные и эффективные способы и средства анализа общественного мнения</li> <li>– выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России</li> </ul>                                              |
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки и реализации программ формирования общественного мнения</li> <li>– навыками формирования представления о СМИ как инструменте и среде формирования общественного мнения.</li> </ul>                                                                      |

#### 4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 76,1 акад. часов;
- аудиторная – 72 акад. часов;
- внеаудиторная – 4,1 акад. часов
- самостоятельная работа – 32,2 акад. часов;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. часа

Форма аттестации - экзамен

| Раздел/ тема дисциплины                                                                                                                         | Семестр | Аудиторная контактная работа (в акад. часах) |           |             | Самостоятельная работа студента | Вид самостоятельной работы                                                                  | Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Код компетенции          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------|-----------|-------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------|
|                                                                                                                                                 |         | Лек.                                         | лаб. зан. | практ. зан. |                                 |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 1. Паблик рилейшнз (PR) как область знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве                                                    |         |                                              |           |             |                                 |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 1.1 Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR     | 6       | 6                                            |           | 6/3И        | 2,2                             | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос                                                    | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                |         | 6                                            |           | 6/3И        | 2,2                             |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 2. Технологии паблик рилейшнз в СМИ                                                                                                             |         |                                              |           |             |                                 |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 2.1 Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности                                                        | 6       | 6                                            |           | 6/3И        | 6                               | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос                                                    | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                |         | 6                                            |           | 6/3И        | 6                               |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 3. Паблик рилейшнз и реклама в СМИ                                                                                                              |         |                                              |           |             |                                 |                                                                                             |                                                                 |                          |
| 3.1 Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR. | 6       | 6                                            |           | 6/5И        | 6                               | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос                                                    | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                |         | 6                                            |           | 6/5И        | 6                               |                                                                                             |                                                                 |                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |    |  |        |      |                                                                                             |              |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----|--|--------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------|
| 4. Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные и процессуальные аспекты                                                                                                                                                                           |   |    |  |        |      |                                                                                             |              |                          |
| 4.1 Технология организация и проведение рекламных и PR кампаний в СМИ                                                                                                                                                                                                                           | 6 | 6  |  | 6/5И   | 6    | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                                                                                                                                                                |   | 6  |  | 6/5И   | 6    |                                                                                             |              |                          |
| 5. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности                                                                                                                                                                                                                              |   |    |  |        |      |                                                                                             |              |                          |
| 5.1 Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Определение характерных признаков рекламных технологий. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап;                                                                                                        | 6 | 6  |  | 6/5И   | 6    | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                                                                                                                                                                |   | 6  |  | 6/5И   | 6    |                                                                                             |              |                          |
| 6. Системное описание модели PR-технологии и работа с базовыми инструментами PR-                                                                                                                                                                                                                |   |    |  |        |      |                                                                                             |              |                          |
| 6.1 Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик. Системное описание модели технологий рекламы Бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений. | 6 | 6  |  | 6/5И   | 6    | Самостоятельное изучение учебной и научной литературы<br>Работа с электронными библиотеками | Устный опрос | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |
| Итого по разделу                                                                                                                                                                                                                                                                                |   | 6  |  | 6/5И   | 6    |                                                                                             |              |                          |
| Итого за семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                |   | 36 |  | 36/26И | 32,2 |                                                                                             | экзамен      |                          |
| Итого по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                             |   | 36 |  | 36/26И | 32,2 |                                                                                             | экзамен      | ПК-1, ПК-2, ПК-16, ПК-24 |

## 5 Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При обучении студентов дисциплине «Современные PR-технологии в СМИ» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения).

Формы учебных занятий с использованием традиционных технологий:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Формы учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

3. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает совместную учебно-познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлексия.

Основные типы проектов:

Творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник, издание, экскурсия и т.п.).

4. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

5. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Формы учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных

технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

## **6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Представлено в приложении 1.

## **7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Представлены в приложении 2.

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

### **а) Основная литература:**

1 Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-455586#page/1>

2. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-socialnaya-inzheneriya-453280#page/1>

3. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-v-organah-vlasti-450085#page/1>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Виноградова С. М. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 512 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3446-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/viewer/psihologiya-massovoy-kommunikacii-425883#page/1>
2. Жильцов, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656#page/1>
3. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/2518](http://www.dx.doi.org/10.12737/2518). - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст: электронный. - URL: – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355574> по подписке.
4. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190#page/1>
5. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/viewer/svyazi-s-obschestvennostyu-432040#page/1>

**в) Методические указания:**

Размещены в Приложении 3

**г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:****Программное обеспечение**

| Наименование ПО                         | № договора                   | Срок действия лицензии |
|-----------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| MS Windows 7 Professional(для классов)  | Д-1227-18 от 08.10.2018      | 11.10.2021             |
| MS Windows 7 Professional (для классов) | Д-757-17 от 27.06.2017       | 27.07.2018             |
| MS Office 2007 Professional             | № 135 от 17.09.2007          | бессрочно              |
| 7Zip                                    | свободно распространяемое ПО | бессрочно              |
| FAR Manager                             | свободно распространяемое ПО | бессрочно              |

**Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

| Название курса                                                                                     | Ссылка                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»                  | <a href="https://dlib.eastview.com/">https://dlib.eastview.com/</a>                             |
| Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)   | URL:<br><a href="https://elibrary.ru/project_risc.asp">https://elibrary.ru/project_risc.asp</a> |
| Поисковая система Академия Google (Google Scholar)                                                 | URL: <a href="https://scholar.google.ru/">https://scholar.google.ru/</a>                        |
| Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам                             | URL: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>                                  |
| Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» | URL: <a href="http://www1.fips.ru/">http://www1.fips.ru/</a>                                    |

**9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации.
2. Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации; комплекс тестовых заданий для проведения промежуточных и рубежных контролей.
3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
4. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: шкафы для хранения учебно-методической документации, учебного оборудования и учебно-наглядных пособий.

По дисциплине «Современные PR-технологии в СМИ» предусмотрена аудиторная и внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся.

Аудиторная самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практических работ.

#### **Примерные аудиторные практические работы (АПР):**

##### **АПР №1 «Паблик рилейшнз (PR) как область знания и сферы смежной деятельности в медиа пространстве».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний понятийно-категориального аппарата дисциплины с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 1.

Элементы в современной рекламе и системе PR и истоки человеческой цивилизации: общее и разное. Основы медиа коммуникации в рекламе и PR.

##### **АПР №2 «Технологии паблик рилейшнз в СМИ».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний понятийно-категориального аппарата дисциплины с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 2.

Технологии PR как совокупность методов, приемов, процедур журналистской деятельности.

##### **АПР №3 «Паблик рилейшнз и реклама в СМИ».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 3.

Критерии различия рекламы и PR: по целям, по характеру деятельности, по постановщику задач, по объектам. Медиа составляющая в рекламе и PR.

##### **АПР №4 «Способы взаимодействия со средствами массовой информации: содержательные, организационные, и процессуальные аспекты».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 4.

Технология организация и проведение рекламных и PR кампаний в СМИ.

##### **АПР №5 «Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 5.

Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Определение характерных признаков рекламных технологий. Разработка PR- технологий: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.

##### **АПР №6 «Системное описание модели PR-технологии и работа с базовыми инструментами PR-технологий».**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии.

Опрос по материалам лекции 6.

Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик. Системное описание модели технологий рекламы Бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.

#### **Примерные индивидуальные домашние задания (ИДЗ):**

##### **ИДЗ № 1 «PR-технологии: разновидности и базовые инструменты».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты
2. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
3. Характерные признаки и критерии PR-технологии
4. Разработка этапов PR- технологий
5. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ

6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement
8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR
11. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений
12. Переговорный процесс как коммуникационная технология
13. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR- практик
14. Системное описание модели PR-технологии

### **ИДЗ № 2 «PR-технологии в политике».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. Особенности и построение политических технологий
2. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика
3. Формирование имиджа политической партии
4. Формирование имиджа политического лидера
5. Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения
6. Особенности политических манипуляций в современном мире
7. Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства
8. Инструменты, используемые в соц. сетях для позиционирования партий или политических лидеров
9. Невербальный язык кандидатов в избирательной кампании
10. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий

### **ИДЗ №3 «Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. Технологии анализа рекламных кампаний. Эффективность
2. Особенности рекламной коммуникации
3. Методы исследования рекламы
4. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: утвердительные высказывания; выборка информации; дополнительное свидетельство и псевдообъяснение; проблема-решение
5. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: использование ассоциативных связей в рекламе
6. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: воздействие цвета и использование пространства
7. Категории потребителей рекламы. Охарактеризуйте средства воздействия на целевую аудиторию, применяемые в рекламе и пиар
8. Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию
9. Полоролевые стереотипы в рекламе и пиаре
10. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности
11. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования
12. PR на рынке современного изобразительного искусства
13. Управление рынком современного искусства методами PR
14. Специфика PR в сфере музыки
15. PR-технологии в отечественном кинопрокате
16. Public relations в издательском деле
17. Позиционирование и продвижение печатных СМИ
18. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.
19. Особенности PR в спорте. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы.
20. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма
21. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе
22. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг

23. Специфика PR-деятельности в отраслях производства
24. Специфика PR-деятельности в сфере услуг
25. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи

#### **ИДЗ №4 «PR-технологии в социальной сфере».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. Понятие и особенности социальных PR-технологий
2. Социальные кампании как инструмент пиара
3. Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств
4. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации
5. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология
6. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы
7. Социальный PR в сфере культуры
8. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей
9. Переговоры с потенциальным спонсором. Спонсорский пакет.
10. Этический кодекс фандрайзера
11. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией
12. Модели интернет-присутствия.
13. SEO-копирайтинг
14. Контекстная реклама
15. PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах
16. Практика PR-кампаний в сети Интернет
17. Социальные сети как инструмент PR
18. Вирусный маркетинг в Интернете
19. E-mail маркетинг
20. Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Оценка эффективности баннера
21. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем
22. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.
23. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.
24. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью

#### **ИДЗ №5 «Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. Технологии анализа рекламных кампаний. Эффективность
2. Особенности рекламной коммуникации
3. Методы исследования рекламы
4. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: утвердительные высказывания; выборка информации; дополнительное свидетельство и псевдообъяснение; проблема-решение
5. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: использование ассоциативных связей в рекламе
6. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: воздействие цвета и использование пространства
7. Категории потребителей рекламы. Охарактеризуйте средства воздействия на целевую аудиторию, применяемые в рекламе и пиар
8. Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию
9. Полоролевые стереотипы в рекламе и пиаре
10. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности
11. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования
12. PR на рынке современного изобразительного искусства
13. Управление рынком современного искусства методами PR
14. Специфика PR в сфере музыки
15. PR-технологии в отечественном кинопрокате
16. Public relations в издательском деле
17. Позиционирование и продвижение печатных СМИ
18. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.
19. Особенности PR в спорте. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы.

20. PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма
21. Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе
22. Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг
23. Специфика PR-деятельности в отраслях производства
24. Специфика PR-деятельности в сфере услуг
25. Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи

**ИДЗ №6 «PR-технологии в инвестиционной сфере».**

Рассмотреть следующие вопросы, быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции:

1. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности
  2. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика
  3. Экономические кампании как инструмент пиара
  4. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией
  5. Особенность работы представителя связей с общественностью на фондовом рынке
  6. Особенность работы представителя связей с общественностью в реальном секторе экономики
  7. Охарактеризуйте этапы динамической коммуникации инвестора и эмитента и сопутствующие им материалы
- Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение

## Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

## а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации:

| Структурный элемент компетенции                                                                                                                                                                                                                 | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                               | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК – 1– способностью к участию в организации управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические и практические основы современных PR-технологий</li> <li>– коммуникационные и имиджевые технологии</li> <li>– специфику организации управленческих процессов в СМИ</li> <li>– теоретические и практические основы современных PR-технологий</li> </ul> | <p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение и цель рекламной и PR-коммуникации.</li> <li>2. Соотношение понятий "public relations", "средства коммуникации" и реклама.</li> <li>3. Электронные СМИ сквозь призму рекламы и PR.</li> <li>4. Характеристика и специфика журналистов как ключевой аудитории рекламы и PR.</li> <li>5. Практика использования средств коммуникации в PR и рекламе.</li> <li>6. Функции и задачи PR-специалиста в работе со средствами массовой информации (Media relations).</li> <li>7. Имиджевые корпоративные документы и PR.</li> <li>8. PR в области политики. Разработка и реализация стратегии и тактики предвыборных кампаний в СМИ.</li> <li>9. Разработка и реализация проектов в СМИ по связям с общественностью в зарубежных странах.</li> <li>10. Установление и развитие связей через СМИ с международным профессиональными рекламными и PR -сообществами.</li> <li>11. Методы и средства рекламной и PR -деятельности.</li> <li>12. Международные профессиональные объединения специалистов в области рекламы и PR.</li> <li>13. Крупнейшие международные и национальные рекламные и PR -агентства.</li> <li>14. Связи с общественностью и реклама в Магнитогорске и Челябинской области.</li> <li>15. Профессиональная этика в PR, рекламе и смежных специальностях.</li> <li>16. Структура и организация PR -службы в органах исполнительной и законодательной власти, в прокуратуре, МВД и других госучреждениях.</li> <li>17. Каналы выхода PR на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции,</li> </ol> |

| Структурный элемент компетенции                                                                                                                                                                                                        | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | документы.<br>18. Журналистика и реклама: формы взаимодействия.<br>19. Особенности PR-материалов для различных СМИ.<br>20. Организация и проведение PR-кампаний в СМИ.<br>21. Современные рекламные стратегии в СМИ.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Уметь                                                                                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– различать и определять эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник рекламы, техник связей с общественностью или составлять микс их инновационных техник</li> <li>– организовывать и принимать участие в организации управленческих процессов в СМИ для реализации функций публичного управления на основе государственной политики</li> </ul> | 1. Характерные признаки и критерии PR-технологии<br>2. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика<br><br><p style="text-align: center;"><b>Практическое задание:</b></p> Написание мини исследования по базовым инструментам технологий.<br>Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR- практик                                                                                                                                                   |
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками администрирования управленческих процессов в современных средствах массовой информации</li> <li>– навыками использования основ организации управленческих процессов в СМИ</li> </ul>                                                                                                                                                                             | 1. Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения<br>2. Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию<br><br><p style="text-align: center;"><b>Практическое задание:</b></p> Провести анализ особенностей и форматов работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы, лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации, блоги, форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. (5 видов на выбор) |
| <b>ПК – 2 – навыками администрирования управленческих процессов в органах государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и религиозных организациях, коммерческих организациях, СМИ.</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                  | – сущность, этапы, принципы, методы и особенности администрирования управленческих процессов СМИ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p style="text-align: center;"><b>Теоретические вопросы:</b></p> 1. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.<br>2. Специфика использования различных видов СМИ в рекламной и PR-поддержке деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих                                                                                                                                                                                                  |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения                                                                     | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                     | <p>структур, общественно-политических организаций и объединений.</p> <p>3. Концепция взаимодействия с целевой и ключевой аудиториями общественности с помощью средств коммуникации.</p> <p>4. Основы коммуникации в PR и рекламе.</p> <p>5. Различия и сходства в работе PR-специалиста и пресс-секретаря.</p> <p>6. Особенности использования средств коммуникаций в рекламных и PR-мероприятиях.</p> <p>7. Методы и формы корпоративной рекламы на радио.</p> <p>8. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в PR.</p> <p>9. Журналисты как ключевая аудитория рекламы и PR.</p> <p>10. Специфические черты международных технологий рекламы и "public relations".</p> <p>11. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг</p> <p>12. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement</p> <p>13. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг</p> |
| Уметь                           | – выбирать наиболее эффективные методы администрирования управленческих процессов в СМ <sup>И</sup> | <p>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций</p> <p>2. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности</p> <p><b>Практическое задание:</b></p> <p>Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR- практик</p> <p>Анализ видов психологических эффектов и приемов манипуляции, применяемые в современных СМИ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Владеть                         | – навыками администрирования управленческих процессов в современных средствах массовой информации   | <p>1. Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства</p> <p>2. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта</p> <p><b>Практическое задание:</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Структурный элемент компетенции                                                              | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                 | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                 | Исследование эффективности телевизионной и радио - рекламы и пропаганды.<br>Составление таблицы «Символическое и психологическое значение цвета».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>ПК – 16 – способностью к проведению мониторинга и анализа средств массовой информации</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Знать                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные виды и специфику средств массовых коммуникаций;</li> <li>– методы исследования медиа</li> <li>– о предназначении различных средств массовой информации и их особенностях как источниках информации</li> </ul> | <p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций</li> <li>2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR</li> <li>3. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений</li> <li>4. Переговорный процесс как коммуникационная технология</li> <li>5. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR- практик</li> <li>6. Системное описание модели PR-технологии.</li> <li>7. Особенности и построение политических технологий</li> <li>8. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика</li> <li>9. Формирование имиджа политической партии</li> <li>10. Формирование имиджа политических лидеров</li> <li>11. Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения</li> <li>12. Особенности политических манипуляций в современном мире</li> <li>13. Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства</li> </ol> |
| Уметь                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять и анализировать материалы средств массовой информации</li> <li>– использовать инструменты мониторинга СМИ и социальных медиа</li> <li>– готовить отчеты о результатах мониторинга</li> </ul>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологические аспекты пропаганды</li> <li>2. Охарактеризуйте этапы PR- технологии</li> </ol> <p><b>Практическая работа:</b></p> <p>Написание эссе: «Формирование имиджа политического лидера» (на конкретном кандидате)</p> <p>Анализ политических технологий (на конкретном примере избирательной</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| Структурный элемент компетенции                                                                                                                                                                                                                       | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | кампании).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Владеть                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>– различными операциями проведения мониторинга средств массовой информации</li> <li>– методами и навыками проведения количественного и качественного анализа сообщений, методом анализа скрытых сообщений в СМИ.</li> </ul>                                                   | <p>1. Охарактеризуйте основные приемы в рекламе: воздействие цвета и использование пространства</p> <p>2. Public relations в издательском деле</p> <p><b>Практическое задание:</b></p> <p>Анализ видов психологических эффектов и приемов манипуляции, применяемые в современных СМИ</p> <p>Исследование эффективности телевизионной и радиорекламы и пропаганды.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>ПК – 24 – способностью к активному участию в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Знать                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>– современные проблемы изучения общественного мнения на теоретико-методологическом и на прикладном уровнях</li> <li>– основы управления общественным мнением, механизмы и процессы его формирования, законы и закономерности функционирования общественного мнения</li> </ul> | <p><b>Теоретические вопросы:</b></p> <p>Общественное мнение, его структура и функции</p> <p>Характеристика институциональных и организационных основ деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций по формированию и изучению общественного мнения</p> <p>Приемы активного и результативного участия в реализации программ формирования общественного мнения в интересах органов государственной власти и местного самоуправления, общественных, профессиональных, творческих и коммерческих организаций</p> <p>Позиционирование и продвижение печатных СМИ</p> <p>Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере туризма и спорта.</p> <p>Особенности PR в спорте. Популяризация различных видов спорта средствами PR и рекламы.</p> <p>PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма</p> <p>Осуществление PR деятельности в гостиничном бизнесе</p> <p>Особенности PR-технологий в сфере производства, торговли, услуг</p> |

| Структурный элемент компетенции | Планируемые результаты обучения                                                                                                                                                                                                                                         | Оценочные средства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Специфика PR-деятельности в отраслях производства</p> <p>Специфика PR-деятельности в сфере услуг</p> <p>Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Уметь                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять конструктивные и эффективные способы и средства анализа общественного мнения</li> <li>– выявлять, анализировать и обосновывать эффективные технологии управления общественным мнением в современной России</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономические кампании как инструмент пиара</li> <li>2. Системное описание PR-технологии</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b></p> <p>Анализ политических технологий (на конкретном примере избирательной кампании).</p> <p>Подготовка спонсорского пакета.</p>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Владеть                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки и реализации программ формирования общественного мнения</li> <li>– навыками формирования представления о СМИ как инструменте и среде формирования общественного мнения</li> </ul>                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности</li> <li>2. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR</li> </ol> <p><b>Практическое задание:</b></p> <p>Исследование основных приемов в рекламных и пиар-кампаниях. На конкретных примерах.</p> <p>Написание исследования на примере реального вебсайта: «Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями».</p> |

## **б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:**

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена по вопросам, охватывающие теоретические основы дисциплины «Современные PR-технологии в СМИ».

Показатели и критерии оценивания экзамена:

- на оценку «отлично» (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированности компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
- на оценку «хорошо» (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированности компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
- на оценку «удовлетворительно» (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
- на оценку «неудовлетворительно» (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.
- на оценку «неудовлетворительно» (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач

### **Приложение 3**

## ***Методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов***

### ***Подготовка к лекции***

Важным условием освоения теоретических знаний является ведение конспектов лекций, овладение научной терминологией.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы.

**Лекция** является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания
- систематизирует учебный материал
- ориентирует в учебном процессе.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции,

предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

### ***Подготовка к семинарам***

Цель семинара – обобщение и закрепление изученного курса. Студентам предлагаются для освещения сквозные концептуальные проблемы. Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы.

Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме.

При подготовке следует использовать лекционный материал и учебную литературу. Следует внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме и рекомендуемую к теме семинара литературу. При этом важно научиться выделять в рассматриваемой проблеме самое главное и сосредотачивать на нем основное внимание при подготовке.

Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с указанной дополнительной литературой. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

С незнакомыми терминами и понятиями следует ознакомиться в предлагаемом глоссарии, словаре или энциклопедии.

Ответ на каждый вопрос из плана семинарского занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения. Для этого следует использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Активно участвуя в обсуждении проблем на семинарах, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Для успешной подготовки к устному опросу, студент должен законспектировать рекомендуемую литературу, внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы. Студенту надлежит хорошо подготовиться, чтобы иметь возможность грамотно и

полно ответить на заданные ему вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Студенту необходимо также дать анализ той литературы, которой он воспользовался при подготовке к устному опросу на семинарском занятии. При подготовке, студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, чтобы правильно и четко ответить на поставленный вопрос, необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой.

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом.
- раскрытие сущности проблемы.
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

### ***Подготовка презентации и доклада***

Презентация, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... способ подачи информации, в котором присутствуют рисунки, фотографии, анимация и звук».

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).
7. Проверить визуальное восприятие презентации.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и

видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов.

Для **текстовой информации** важен выбор шрифта, для графической – яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

**Текстовая информация:**

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

**Графическая информация:**

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

**Единое стилевое оформление:**

стиль может включать:

- определенный шрифт (гарнитура и цвет), цвет фона или фоновый рисунок, декоративный элемент небольшого размера и др.;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

**Практические советы по подготовке презентации:**

**Готовьте отдельно:**

- печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

**Текстовое содержание презентации:**

- устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточные материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

### ***Подготовка и написание реферата***

Реферат, как форма обучения студентов – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы.

*Цель написания рефератов является:*

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем

*Требования к содержанию:*

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

*Структура реферата.*

1. титульный лист
2. Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
3. Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на

главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует перегружать текст.

4. Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые были выявлены в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
5. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке. Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

### ***Тестирование***

*Текущее тестирование* – это контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из вопросов и вариантов ответов для выбора. Тестовая форма контроля знаний предполагает целенаправленное приобретение знаний, включающая в себя такие основные стадии, как реальный опыт участника тестирования и практика самостоятельного освоения учебного материала.

Тестовые задания делятся на несколько групп. Задания закрытого типа с выбором одного или нескольких правильных ответов. Предложение нескольких альтернативных вариантов ответа позволяют обучающимся самостоятельно разобраться в том или ином вопросе, а также сформировать целостное представление основных проблем.

Вторая группа представляет собой задания на восстановление соответствия, третья – на восстановление последовательности. Четвертую группу образуют задания открытого типа, в которых правильный ответ надо сформулировать самому обучающемуся. Пятая группа заданий связана с поиском и исправлением фактологических ошибок в тексте; шестая – выполнением творческого задания по тексту источника.