



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.01.03 Пресс-служба: организация деятельности

**Направление подготовки:** 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
**Направленность (профиль):** Реклама и связи с общественностью в социальной сфере  
**Квалификация (степень):** бакалавр  
**Форма обучения:** очно-заочная  
**Институт:** филологии  
**Кафедра:** философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		6	

Лекции		6	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации		2	
Форма(ы) промежуточной аттестации		Экзамен-0,3	
Контроль		9	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		156,7	

**Всего часов: 180**

**Трудоемкость: 5 зачетных единиц**

Разработчик рабочей программы:  
доктор педагогических наук, доцент А.Е. Крикунов

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** ознакомление учащихся с работой современной пресс-службы во всех ее разновидностях.

**Задачи изучения дисциплины:**

- представление учащимся теоретических основ информационных связей с общественностью как особого рода социальной деятельности;
- знакомство с современной системой пресс-релизов, их спецификой и особенностями функционирования;
- формирование практических навыков делового общения специалиста по связям с общественностью как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте внутрикорпоративных коммуникаций.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКС-3 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	Знает: основы управления и организации работы пресс-служб
	Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Умеет: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
	Владеть: инструментами	Владеет: инструментами

	планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью	планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля работы пресс-службы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности пресс-службы
--	--	--

**II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ**  
с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

**Очная форма обучения (не реализуется)**

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	<b>Раздел 1. Современная пресс-служба</b>	<b>84</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>78</b>
2.	Структура и принципы организации современной пресс-службы	28	2			26
3.	PR-материалы для внешней и внутренней аудитории	28	2			26
4.	PR-технологии в работе пресс-служб	28		2		26
5.	<b>Раздел 2. Формы и методы работы пресс-служб со СМИ, общественностью и политическими организациями</b>	<b>84,7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		<b>78,7</b>
6.	Подготовка и проведение презентации, пресс-тура, конференции	28	2			26
7.	Интервью и пресс-конференции	28		2		26
8.	Организация деловых встреч	28,7		2		26,7
9.	Консультация	2				
10.	Экзамен	0,3				
11.	Контроль	9				
12.	<i>Итого за 6 триместр</i>	<i>180</i>				
13.	<b>ИТОГО:</b>	<b>180</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>156,7</b>

## **Заочная форма обучения (не реализуется)**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста

#### **Примеры тестовых заданий для контрольной работы**

**1. В нашей стране пресс-службы в современном их значении возникли:**

- а) в 1970-х гг.;
- б) в 1980-х гг.;
- в) в 1990-х гг.

**2. Первые пресс-службы были организованы:**

- а) в органах государственной власти;
- б) в общественных организациях;
- в) в коммерческих организациях.

**3. Руководитель пресс-службы подчиняется в своей деятельности:**

- а) начальнику отдела кадров;
- б) руководителю учреждения или предприятия;
- в) общему собранию трудового коллектива.

**4. Функциями пресс-секретаря являются:**

- а) информирование СМИ о деятельности организации ;
- б) организация брифингов, пресс-конференций;
- в) подготовка информационных материалов, касающихся деятельности организации;
- г) все вышеперечисленное.

**5. Текст публичного выступления руководителя организации составляет:**

- а) пресс-секретарь;
- б) спичрайтер;
- в) копирайтер.

**6. Пресс-конференция – это....**

- а) общение руководителя организации с одним журналистом;
- б) общение руководителя организации с представителями одного СМИ;
- в) общение руководителя организации со многими представителями разных СМИ.

**7. Аккредитация – это:**

- а) оформление журналистов для участия в пресс-туре;
- б) допуск журналистов к работе в каком-либо учреждении;
- в) наказание для журналистов за нарушение Закона «О СМИ».

**8. Журналистский пул – это...**

- а) список журналистов, не допущенных на специальные мероприятия для прессы;
- б) группа журналистов, аккредитуемых для работы при какой-либо организации;
- в) перечень журналистов, отобранных для участия в брифинге.

**9. Брифинг отличается от пресс-конференции тем, что:**

- а) в нем участвует ограниченное число журналистов;
- б) во время его проведения не задают вопросов;
- в) во время его проведения журналисты имеют свободный доступ к его участникам.

**13. Пресс-служба в организации, как правило, функционирует на правах:**

- а) отдела;
- б) спецподразделения;
- в) вспомогательной службы.

**11. Пакет информационных документов для журналистов называется:**

- а) пресс-релиз;
- б) пресс-кит;
- в) бэкграундер.

**12. Особый вид текста, в котором организация объявляет о своем отношении к какому-либо событию или факту – это:**

- а) сопроводительное письмо;
- б) информационный релиз;
- в) заявление для СМИ.

№	Ответ	№	Ответ
1.	а	7.	б
2.	а	8.	б
3.	б	9.	а
4.	г	10.	б
5.	б	11.	б
6.	в	12.	в

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием перечня вопросов к экзамену.

**Примерные вопросы к экзамену  
(6 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Структура и принципы организации современной пресс-службы.
2. Функции пресс-секретаря.
3. Пресс-службы в органах государственной власти.
4. Пресс-службы в финансовой сфере.
5. Пресс-службы политических партий и движений.
6. Правовые и этические вопросы письменной коммуникации.
7. Источники информации как основа деятельности пресс-службы.
8. Классификация PR-материалов.
9. PR -материалы для внешней аудитории (деловое письмо; информационный релиз; приглашение; проспект; брошюра; листовка; заявка и предложение; тексты речей и выступлений).
10. PR-материалы для внутренней аудитории (отчет; ньюслеттер; медиа-план; медиа-карта; пресс-дайджест).
11. PR-материалы для СМИ (письмо в редакцию; медиа-, ньюс-, пресс-релиз; бэкграундер; биографическая справка; факт-лист; статья; заявление для СМИ; медиа-, ньюс-, пресс-кит).
12. PR-технологии в работе пресс-служб (фасилитация; медиация; спин-технологии).
13. Специфика работы пресс-служб со СМИ.
14. Особенности работы пресс-служб с общественностью и политическими организациями.
15. Организация и проведение аккредитации иностранных журналистов в РФ
16. Роль Союза журналистов России.
17. Подготовка и организация деловых встреч.
18. Подготовка и проведение интервью.
19. Подготовка и проведение презентации.
20. Организация пресс-тура.
21. Подготовка и проведение конференции.
22. Организация пресс-конференции.

**IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ  
ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**4.1. Основная литература**

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин. – М.: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 1.09.2020).

2. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 1.09.2020).

#### **4.2. Дополнительная литература**

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Цветкова, Г.С. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Г.С. Цветкова. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> (дата обращения: 1.09.2020).

### **V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<b>№ пп</b>	<b>Ссылка на информационный ресурс</b>	<b>Наименование разработки в электронной форме</b>	<b>Доступность</b>
1.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.marketer.ru">http://www.marketer.ru</a>	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	<a href="https://www.sostav.ru">https://www.sostav.ru</a>	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

### **VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

## И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.