

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Хоружий Людмила Ивановна
 Должность: Директор института экономики и управления АПК
 Дата подписания: 15.07.2023 17:47:06
 Уникальный программный ключ:
 1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

УТВЕРЖДАЮ:
 Директор Института экономики
 и управления АПК
 д.э.н., проф. Л.И. Хоружий

 « 15 » июля 2021 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины
 Б1.В.05. «Современная пресс-служба»
 для подготовки бакалавров
 ФГОС ВО**

Направление: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**
 Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»
 Курс: 3
 Семестр: 5
 Форма обучения: очная
 Год начала подготовки: 2019

В рабочую программу вносятся следующие изменения на 2021 год начала подготовки:

1) Заменить таблицу 2 «Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ»

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	По 2 семестру
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/4	108
1. Контактная работа:	52, 4/4	52, 4
Аудиторная работа	52, 4/4	52, 4
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4	34
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2	2
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	55,6	55,6
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	12	12
<i>Индивидуальные задания</i>	12	12
<i>Подготовка презентаций</i>	7	7

Подготовка к экзамену (контроль)	24, 6	24, 6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

* в том числе практическая подготовка

2) Заменить таблицу 3 «Тематический план учебной дисциплины»

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1. Раздел 1. Функции и задачи пресс-службы на современном этапе	24	6	12		6
Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.	8	2	4		2
Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.	8	2	4		2
Тема 3. Правовые и этические нормы в деятельности пресс-службы	6	2	2		2
Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы	57	10	22		25
Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.	13	2	6		5
Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.	13	2	6		5
Тема 6. Организация и проведение мероприятий.	11	2	4		5
Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство	9	2	2/2		5
Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	13	2	6/2		5
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24, 6				24, 6
Всего за 5 семестр	108	16	34	2, 4	55, 6
Итого по дисциплине	108	16	34	2,4	55, 6

* в том числе практическая подготовка

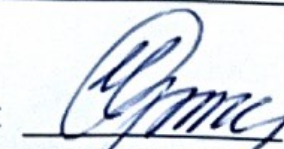
3) Заменить таблицу 4 «Содержание лекций, практических занятий и контрольные мероприятия»

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/из них практическая подготовка
1.	Раздел 1. Структура и принципы организации работы пресс-службы на современном этапе.				

<p>Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.</p>	<p><i>Лекция 1</i> Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>		2
	<p><i>Практическое занятие № 1,2</i> Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>устный опрос, индивидуальные задания</p>	4
<p>Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.</p>	<p><i>Лекция №2</i> Структура пресс-службы.</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>Лекция-диалог</p>	2
	<p><i>Практическое занятие № 3, 4</i> Структура пресс-служба и основные обязанности сотрудников. Пресс-секретарь и его обязанности.</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>устный опрос, индивидуальные задания</p>	4
<p>Тема 3. Правовые и этические основы деятельности пресс-службы.</p>	<p><i>Лекция 3.</i> Правовые и этические основы деятельности пресс-службы.</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>Лекция-диалог</p>	2
	<p><i>Практическое занятие №5.</i> Правовые и этические основы деятельности пресс-служба</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>Устный опрос, индивидуальные задания</p>	2
3.	Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы.			
<p>Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.</p>	<p><i>Лекция № 4</i> Медиасистема России</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>Лекция-диалог</p>	2
	<p><i>Практическое занятие № 6, 7, 8</i> Особенности развития медиасистемы России на современном этапе.</p>	<p>ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3</p>	<p>Устный опрос, индивидуальные задания, презентации</p>	6

Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.	<i>Лекция № 9</i> Основные направления медиарилейшнз	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог	2
	<i>Практическое занятие № 10, 11</i> Основные направления медиарилейшнз	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальныезадания	6
Тема 6. Организация и проведение PR-мероприятий.	<i>Лекция № 6</i> Организация и проведение PR-мероприятий	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог	2
	<i>Практическое занятие № 12, 13</i> Организация и проведение PR-мероприятий	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальныезадания	4
Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.	<i>Лекция № 7</i> Информационное партнерство и спонсорство	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог	2
	<i>Практическое занятие № 14</i> Информационное партнерство и спонсорство	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальныезадания	2
Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	<i>Лекция № 8.</i> PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог	2
	<i>Практическое занятие № 15, 16, 17</i> Основные этапы PR-кампании	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальныезадания	6

разработчик: Чумикова С.Ю., кандидат политических наук



«30» авг. 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц.. Е.В. Гнездилова



Лист актуализации принят на хранение:

И.о. заведующего выпускающей кафедрой,

к.филол.н., доц.. Е.В. Гнездилова



30 авг. 2021 г.



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Факультет гуманитарно-педагогический
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана гуманитарно –
педагогического
факультета

Доктор пед. наук, проф.,
П.Ф.Кубрушко



11.12.2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. В. 05 «СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА»

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли
(в сфере АПК)»

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения - очная

Год начала подготовки - 2019

Регистрационный номер _____

Москва, 2019

Разработчик (и):

Павлова Елена Валерьевна, кандидат филологических наук

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«05» 11 2019г.

Рецензент: **Зайцев Алексей Анатольевич**, кандидат филологических наук,
доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

едз
«08» 11 2019г. (подпись)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, ПООП по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры Связей с общественностью и речевой коммуникации протокол № 4 от «11» 11 2019г.

Зав. кафедрой **И.В. Бугаева**, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Бугаева
«11» 11 2019г. (подпись)

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии факультета **В.И. Ерёмин**,
доктор экономических наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Ерёмин
«12» 11 2019г. (подпись)

Заведующая выпускающей кафедрой
И.В. Бугаева, доктор филолог. наук, профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Бугаева
«11» 11 2019г. (подпись)

Зав. отдела комплектования ЦНБ

Киселёв

(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных средств получены:

Методический отдел УМУ

«__» ____ 2019г.

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам.....	7
4.2. Содержание дисциплины.....	7
4.3. Лекции/практические занятия.....	9
4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины.....	11
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	13
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
6.1. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знания, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	13
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	15
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	15
7.1. Основная литература.....	15
7.2. Дополнительная литература.....	16
7.3. Нормативные правовые акты.....	16
7.4. Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	18
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	18
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	18
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	18
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.В. 05 «Современная пресс-служба»

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Цель освоения дисциплины: формирование знаний по работе с современной пресс-службы, умений выполнения задач и функций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью в коммуникационной сфере, навыков работы со средствами массовой информации и новыми медиа, применения знаний по работе в современном медиа пространстве на предприятиях АПК.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.В.05.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие индикаторы компетенции: ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3.

Краткое содержание дисциплины:

современная медиасистема, мультимедийность и конвергентность российских и зарубежных средств массовой информации, новые и социальные медиа как эффективный инструмент коммуникации, особенности взаимодействия с целевыми аудиториями в сетевом пространстве, тексты для размещения в социальных сетях и новых медиа, специальные мероприятия по привлечению средств массовой коммуникации и аудитории, блогосфера и принципы работы с блогерами, работа с сайтом компании страницами в социальных сетях

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: экзамен

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Современная пресс-служба» включена в вариативную часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, учебного плана.

Реализация в дисциплине «Современная пресс-служба» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» поможет освоить бакалаврам современные теоретические концептуальные представления о работе со созданием текстов в сфере рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике взаимоотношений в государственными структурами, а также овладеть современными технологиями лоббизма в мире и в России.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Современная пресс-служба», являются «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакommunikаций», «Редактирование рекламных и пиар-текстов» и другие.

Новизна данного курса определяется формированием комплекса актуальных знаний о развитии медиасистемы России в условиях цифрового общества, причинах появления новых медиа и инструментов взаимодействия с ними. Изучение современных технологий в сфере коммуникации, по организации работы со средствами массовой информации, новыми медиа и социальными сетями для продвижения компании/организации, формирования ее имиджа.

Промежуточная аттестация бакалавров освоения дисциплины проводится в форме экзамена.

Рабочая программа дисциплины «Современная пресс-служба» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у бакалавров компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКос- 4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	особенности организации и проведения коммуникационных кампаний, подготовки и реализации проектов и мероприятий, обязанности линейного менеджера пресс-службы или отдела по рекламе и связям с общественностью;	организовывать и проводить коммуникационные кампании, участвовать в реализации проектов и проведении мероприятий пресс-службы и отдела по рекламе и связям с общественностью;	владеет коммуникационными и организационными навыками по проведению коммуникационных кампаний; навыками линейного менеджера пресс-служба, отдела по рекламе и связям с общественностью;
2.	.		ПКос- 4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	особенности планирования и реализации коммуникационной стратегии компании; этапы проведения мероприятий в офлайн и онлайн пространстве; основы проведения ситуационного анализа;	планировать мероприятия в рамках коммуникационной стратегии; этапы подготовки и проведения мероприятий в офлайн и онлайн пространстве;	навыками планирования и моделирования коммуникационной ситуации; навыками организации и проведения мероприятий и реализации проектов в рекламе и связях с общественностью;
3.			ПКос – 4.3. Участствует в организации внутренних	основные этапы организации и проведения	планировать, организовывать и проводить	коммуникационными и организационными навыками, нормами

			коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;	коммуникационной кампании, основы PR-проекта, особенности организации и проведения мероприятий в сфере коммуникации; нормы корпоративной культуры и этики;	коммуникационные кампании на всех этапах, выстраивать внутренние коммуникации в компании, способствующие формированию корпоративной культуры;	деловой письменной и устной коммуникации; навыками корпоративной коммуникации;
--	--	--	---	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час.	По 2 семестру
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	52, 4	52, 4
Аудиторная работа	52, 4	52, 4
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)/семинары (С)</i>	34	34
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2	2
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,4	0,4
2. Самостоятельная работа (СРС)	31	31
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	12	12
<i>Индивидуальные задания</i>	12	12
<i>Подготовка презентаций</i>	5	5
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24, 6	24, 6
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1. Раздел 1. Функции и задачи пресс-службы на современном этапе	24	6	12		6
Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.		2	4		2
Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.		2	4		2
Тема 3. Правовые и этические нормы в деятельности пресс-службы		2	2		2
Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы	57	10	22		25
Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.	11	2	6		5
Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.	13	2	6		5

Наименование разделов и тем дисциплин	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 6. Организация и проведение мероприятий.	11	2	4		5
Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство	9	2	2		5
Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	13	2	6		5
<i>Контактная работа на промежуточном контроле(КРА)</i>	0,4			0,4	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	2			2	
<i>Подготовка к экзамену (контроль)</i>	24, 6				24, 6
Всего за 7 семестр	108	16	34	2, 4	55, 6
Итого по дисциплине	108	16	34	2,4	55, 6

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Структура и принципы организации работы пресс-службы на современном этапе.

Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.

История возникновения пресс-служб в США и Великобритании в первой половине XIX века. Цели и задачи первых пресс-служб. Их трансформация в начале XX века. Работа с прессой в России: от отделов пропаганды к первым пресс-службам. Причины возникновения пресс-служб в России во второй половине 1980-годов. Пресс-служба – неотъемлемая структура предприятий и организаций всех секторов экономики, органов государственной власти и управления, сферы образования, культуры, спорта. Пресс-служба как основа коммуникационной деятельности компании. Роль пресс-служба в деятельности компании. Создание положительного имиджа организации. Продвижение организации на внутреннем и внешнем рынке. Создание имиджа руководства компании. Предотвращение рисков компании в коммуникационной сфере. Преодоление кризисных ситуаций. Стратегическое планирование коммуникации с целевыми аудиториями, органами государственной власти, средствами массовой информации.

Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.

Универсальная структура пресс-службы и ее место в коммуникационной сфере организации. Должностные обязанности сотрудников пресс-службы как института, оказывающего услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации. Функциональные обязанности сотрудников каждого направления. Обязанности пресс-секретаря и его роль в деятельности компании.

Тема 3. Правовые и этические основы деятельности пресс-служб.

Закон «О средствах массовой информации». Аккредитация журналистов. Профессиональная этика журналиста. Основные положения Российского Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью от 26.09. 2001. РАСО: основные функции и направления деятельности.

Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы.

Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.

Современная структура и динамика медиасистемы. Основные силы влияния. Телевидение России. Печатные СМИ России. Радио. Онлайн-СМИ России. Информационные агентства. Социальные медиа. Блогосфера.

Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.

Принципы составления медиакарты в зависимости от сферы деятельности компании. Формирование пула лояльных журналистов. Организация информационного взаимодействия с журналистами. Монополия на информацию. Подача акцентированной информации. Приемы работы с информацией. Задачи ньюсмейкера. Особенности работы в социальных медиа. Цели и задачи текстов, выпускаемых пресс-службой. Классификация pr-текстов: информационные, аналитические, художественные. Их отличительные черты. Пресс-анонс, пресс-релиз, новость для сайта компании и пост для размещения в социальных сетях, информационный бюллетень.

Тема 6. Организация и проведение мероприятий.

Информационные поводы и специфика их создания. Традиционные мероприятия для прессы. Пресс-конференция, пресс-завтрак, пресс-тур. Специфика создания специальных мероприятий. Формы и виды специальных мероприятий. Виды неформальных мероприятий. Разбор кейсов крупнейших компаний, успешно работающих со СМИ.

Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.

Цели и задачи информационного партнерства. Принципы подбора информационных партнеров и спонсоров. Информационные спонсоры: от представителей СМИ до блогеров. Формы спонсорства. Стратегический партнер. Генеральный информационный партнер. Пакет информационного спонсора. Вариации спонсорского пакета. Прогноз спонсорского эффекта

Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.

PR-кампания: определение, основные характеристики Система RACE как основная модель организации и проведения PR-кампании. Стратегии продвижения: основные виды и особенности. Цели и задачи PR-кампании и выбор стратегии продвижения. Основные характеристики PR-кампании. Роль интегрированных коммуникаций в проведении PR-кампании. Временные рамки проекта. Характеристики основных этапов проведения кампании и выявление задач, которые необходимо решить на каждом этапе. Подготовительный, или исследовательский этап, этап планирования, этап реализации и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании. Ситуационный анализ: основные этапы и принципы проведения. Анализ сильных и слабых сторон организации в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT – анализ). Анализ стратегической позиции, занимаемой организацией. Анализ сегментов рынка. Анализ конкурентов. Позиционный анализ. Анализ внутрикорпоративных коммуникаций. Аудит внешней коммуникации организации. Формулировка миссии и роли кампании. Определение сроков выполнения и назначение ответственных на каждом этапе. Определение главных проблемных участков в деятельности организации. Критерии достижения целей. Формирование календарного плана мероприятий. Онлайн и офлайн коммуникация. Расчет бюджет PR-кампании. Прогнозирование возможных рисков и угроз. Типология рисков. Установление параметров оценки эффективности кампании. Особенности организации и проведения специальных мероприятий. Осуществление контроля за подготовкой мероприятия. Информационная поддержка онлайн-мероприятий в социальных сетях. Стратегия онлайн коммуникации в рамках PR-кампании: особенности, основные этапы и технологии работы с пользователями. Пост-релиз и необходимость его своевременной подготовки и рассылки в средства массовой информации.

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/практических	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
1.	Раздел 1. Структура и принципы организации работы пресс-службы на современном этапе.			
	Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.	Лекция 1 Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Проверка посещаемости
		Практическое занятие № 1,2 Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.	Лекция №2 Структура пресс-службы.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		Практическое занятие № 3, 4 Структура пресс-служба и основные обязанности сотрудников. Пресс-секретарь и его обязанности.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 3. Правовые и этические основы деятельности пресс-службы.	Лекция 3. Правовые и этические основы деятельности пресс-службы.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
Практическое занятие №5. Правовые и этические основы деятельности пресс-служба		ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания	
3.	Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы.			

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
	Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.	<i>Лекция № 4</i> Медиасистема России	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 6, 7, 8</i> Особенности развития медиасистемы России на современном этапе.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания, презентации
	Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.	<i>Лекция № 9</i> Основные направления медиарилейшнз	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 10, 11</i> Основные направления медиарилейшнз	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 6. Организация и проведение PR-мероприятий.	<i>Лекция № 6</i> Организация и проведение PR-мероприятий	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 12, 13</i> Организация и проведение PR-мероприятий	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания
	Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.	<i>Лекция № 7</i> Информационное партнерство и спонсорство	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 14</i> Информационное партнерство и спонсорство	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания

№ п/п	№ раздела, темы	№ и название лекций/ практических	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия
	Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	<i>Лекция № 8.</i> PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Лекция-диалог
		<i>Практическое занятие № 15, 16, 17</i> Основные этапы PR- кампании	ПКос- 4.1 ПКос-4.2 П.Кос-4.3	Устный опрос, индивидуальные задания

4.4. Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Функции и задачи пресс-службы на современном этапе.		
1.	Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.	История создания пресс-служб: от литературных бюро до пресс-служб. История возникновения пресс-служб в США, Великобритании, Франции, Германии в первой половине XIX века. Работа с прессой в России: от отделов пропаганды к первым пресс-службам. 4. Проанализируйте медиарынок России и составьте список пяти крупнейших пресс-служб России. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
2.	Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.	Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников. Универсальная структура пресс-службы и ее место в коммуникационной сфере организации. Должностные обязанности сотрудников пресс-службы как института, оказывающего услуги по информационному освещению деятельности конкретного лица или организации. Функциональные обязанности сотрудников каждого направления. Обязанности пресс-секретаря и его роль в деятельности компании ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
	Тема 3. Правовые и этические нормы в деятельности пресс-службы.	Правовые и этические основы деятельности пресс-служб. Закон «О средствах массовой информации». Аккредитация журналистов. Профессиональная этика журналиста. Основные положения Российского Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью от 26.09. 2001. РАСО: основные функции и направления деятельности. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы		

№ п/п	№ раздела и темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
3.	Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.	Современная структура и динамика медиасистемы. Основные силы влияния. Телевидение России. Печатные СМИ России. Радио. Онлайн-СМИ России. Информационные агентства. Социальные медиа. Блогосфера. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
4.	Тема 5. Основные направления медиарелейшнз.	Основные направления медиарелейшнз. Принципы составления медиакарты в зависимости от сферы деятельности компании. Формирование пула лояльных журналистов. Организация информационного взаимодействия с журналистами. Монополия на информацию. Подача акцентированной информации. Приемы работы с информацией. Задачи ньюсмейкера. Особенности работы в социальных медиа. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
	Тема 6. Организация и проведение мероприятий.	Организация и проведение мероприятий. Информационные поводы и специфика их создания. Традиционные мероприятия для прессы. Пресс-конференция, пресс-завтрак, пресс-тур. Специфика создания специальных мероприятий. Формы и виды специальных мероприятий. Виды неформальных мероприятий. Разбор кейсов крупнейших компаний, успешно работающих со СМИ. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3
	Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.	Информационное партнерство и спонсорство. Цели и задачи информационного партнерства. Принципы подбора информационных партнеров и спонсоров. Информационные спонсоры: от представителей СМИ до блогеров. Формы спонсорства. Стратегический партнер. Генеральный информационный партнер. Пакет информационного спонсора. Вариации спонсорского пакета. ПКос- 4.1, ПКос-4.2, П.Кос-4.3.
	Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы. PR- кампания: определение, основные характеристики Система RACE как основная модель организации и проведения PR-кампании. Стратегии продвижение: основные виды и особенности. Цели и задачи PR-кампании и выбор стратегии продвижения. Основные характеристики PR-кампании. Роль интегрированных коммуникаций в проведении PR-кампании. Временные рамки проекта. Основные этапы проведения PR-кампании. Характеристики основных этапов проведения кампании и выявление задач, которые необходимо решить на каждом этапе. Подготовительный, или исследовательский этап, этап планирования, этап реализации и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании. ПКос- 4.1, ПКос-4.2 , П.Кос-4.3.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.	Л	Активная форма: проблемная лекция.
2.	Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.	Л	Активная форма: проблемная лекция
3.	Тема 3. Правовые и этические нормы в деятельности пресс-службы.	ПЗ	Интерактивная форма: обсуждение индивидуальных заданий
4.	Тема 4. Медиасистема России: основные сегменты и направления развития.	ПЗ	Интерактивная форма: Обсуждение индивидуальных заданий.
5.	Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.	Л	Активная форма: проблемная лекция
6.	Тема 6. Организация и проведение мероприятий.	Л	Активная форма: проблемная лекция
7.	Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.	ПЗ	Интерактивная форма: обсуждение индивидуальных заданий
8.	Тема 8. PR- кампания и ее роль в работе пресс-службы.	Л	Активная форма: проблемная лекция

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Примеры типовых индивидуальных заданий (по теме 1-4)

1. «Подготовка выступления»

Очень часто руководству и специалистам отделов PR-фирм и компаний приходится обращаться к аудитории с кратким выступлением на различного рода мероприятиях. Подготовьте подобное выступление по указанным поводам: церемония открытия автозаправочной станции нового типа; праздничный ужин по поводу юбилея компании; представительский прием в честь освоения крупной компанией новой отрасли производства; открытие выставки достижений фирмы промышленной отрасли.

2. «Подготовка медиа-кита»

Подготовьте перечень материалов, которые должны войти в «медиа-кит» для готовящейся медиа-презентации по следующим поводам: фирма выпустила новый продукт на рынок; переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу; открытие нового коммерческого банка; открытие нового оптового магазина в сети; начало строительства новой сверхсовременной гостиницы; проведение крупного спортивного мероприятия.

3. «Пресс-конференция»

В компании X произошла смена руководства. Чтобы донести информацию до широкой общественности, было решено провести пресс-конференцию. Каким образом вы сформулируете информационный повод? Разработайте порядок проведения мероприятия.

4. «Написание пресс-релиза»

Напишите новость, основываясь на предложенной в рекомендациях схеме, чтобы раскрыть одну из тем: банкротство крупного производственного акционерного общества; крупная авария на местной теплоэлектростанции в четвертой декаде декабря; введение нового регионального налога; учеными выведена новая порода коров, мясо которых обладает сильным жиросжигающим свойством.

5. «День рождения любимой фирмы»

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозна компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором, поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия. Задача: У фирмы – день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влиянием мэра ил губернатора.

Примерные темы презентаций

1. Медиасистема России.
2. Федеральные телеканалы России.
3. Развлекательные телеканалы России
4. Телеканалы для детей: специфика организации работы.
5. Общественно-политические радиостанции России.
6. Информационно-развлекательные радиостанции России.
7. Информационные агентства России и мира: специфика работы.
8. Интернет-издания на российском рынке.
9. Новые медиа: специфика продвижения компаний.
10. СМИ в сфере АПК.

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Функции и основные направления деятельности современной пресс-службы.

1. Когда возникли первые пресс-службы?
2. Назовите причины возникновения пресс-бюро по связям с прессой.
3. Какова история взаимодействия компаний с прессой в России?
4. В чем особенность истории развития пресс-служб в России?
5. Назовите пять лучших пресс-служб России? Почему мы выделяем именно эти компании?
6. Какова роль Пресс-служба в деятельности компании?
7. Основные инструменты создания положительного имиджа организации.
8. Создание имиджа руководства компании.
9. Каким образом можно предотвратить риски компании в коммуникационной сфере?
10. Приведите примеры кризисных ситуаций и способов их решения

Тема 2. Структура пресс-служба и должностные обязанности сотрудников.

1. Какова универсальная структура пресс-службы?
2. Должностные обязанности сотрудников пресс-службы.
3. Обязанности пресс-секретаря и его роль в деятельности компании.

Тема 3. Правовые и этические нормы в деятельности пресс-службы.

1. Закон «О средствах массовой информации»: проанализируйте основные разделы.
2. Что такое аккредитация журналистов и в чем ее особенности?
3. Что такое профессиональная этика журналиста и кем она регламентирована?
4. Каковы основные положения Российского Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью?

Тема 4. Медиа-система России: основные сегменты и направления развития.

1. Что такое медиа-система?
2. Чем медиа-система отличается от средств массовой информации?
3. По какому принципу принято классифицировать средства массовой информации?
6. В чем особенность развития телевидения сегодня?
7. По какому принципу можно классифицировать телеканалы?
8. Какие средства массовой информации относятся к печатным изданиям?
9. Какова классификация радиостанций и в чем особенность этого вида СМИ?
10. В чем особенность работы информационных агентств?
12. Перечислите преимущества интернет-изданий?
13. Что такое блогосфера и социальные медиа?

Тема 5. Основные направления медиарилейшнз.

1. Что такое «информационный повод»?
2. Специфика создания информационного повода.
3. Какие основные виды информационных поводов вы знаете?
4. Каковы этапы создания информационного повода?
5. По какому принципу необходимо выбирать СМИ для размещения информации об информационном поводе?

Тема 6. Организация и проведение мероприятий.

1. Назовите традиционные мероприятия для прессы.
2. Пресс-конференция: особенности и этапы организации?
3. Пресс-завтрак и пресс-тур: цели и способы организации.
4. Какова специфика создания специальных мероприятий?
5. Что такое специальное мероприятие и какова цель его проведения?
6. Каковы особенности организации и проведения специальных мероприятий?
7. Каким образом необходимо осуществлять контроль за подготовкой мероприятия?
8. Каким образом организовать онлайн-мероприятие в социальных сетях?
9. По какому принципу необходимо выбирать канал коммуникации?

Тема 7. Информационное партнерство и спонсорство.

1. Что такое информационное партнерство?
2. Что такое информационное спонсорство?
3. Чем информационное спонсорство отличается от спонсорства мероприятия?
4. Какие статусы информационных спонсоров вам известны?
5. По какому принципу выбирать СМИ для информационного спонсорства мероприятия или проекта?

Тема 8.

1. PR-кампания: определение, основные характеристики?
2. Каковы цели PR-кампании?

3. Система RACE как основная модель организации и проведения PR-кампании.
4. Расшифруйте аббревиатуру RACE
5. Назовите основные этапы PR-кампании.
6. Характеристики основных этапов проведения кампании.
7. Какова задача подготовительного этапа.
8. Что такое риски и способы их минимизации?
9. На каком этапе мы должны рассчитывать оценку эффективности?
10. Ситуационный анализ: основные этапы.
11. Принципы проведения ситуационного анализа.
12. Анализ сильных и слабых сторон организации в их взаимодействии с угрозами и возможностями внешней среды.
13. Как выявить конкурентные преимущества компании?
14. Что такое миссия компании?
15. Что такое месседж PR-кампании?

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Структура пресс-службы. Основные отделы и их функции
2. Формы работы современной пресс-служба: пресс-брифинг.
3. Принципы организации работы пресс-службы.
4. Формы работы современной пресс-службы.
5. Функции пресс-секретаря и его роль в организации работы пресс-службы.
6. Общая классификация средств массовой информации.
7. Классификация печатных средств массовой информации.
8. Классификация телевизионных каналов и радиостанций.
9. Конвергентные СМИ. Принципы работы.
10. Классификация интернет-изданий.
11. Целевые аудитории. Принципы сегментирования.
12. Специфика взаимодействия с информационными агентствами.
13. Медиарилейшнз. Основные направления и этапы работы со СМИ.
14. Модели новостного производства.
15. Смысловая модель новостного производства: основные задачи СМИ.
16. Повествовательная модель новостного производства: основные задачи СМИ.
17. Формы подачи информации в контексте смысловой модели.
18. Этапы формирования собственного информационного потока.
19. Манипулирование информацией. Приемы убеждения и внушения.
20. Классификация информационных агентств.
21. Основные этапы проведения Pr-кампании.
22. RACE-модель: описание этапов работы.
23. Этап подготовки Pr-кампании. Основные цели и задачи.
24. Этап реализации Pr-кампании. Основные цели и задачи.
25. Этап пост-работы Pr-кампании. Основные цели и задачи.
26. Оценка эффективности Pr-кампании.
27. Специальные мероприятия по работе со СМИ. Их формы и виды.
28. Организация работы пресс-службы в органах государственной власти.
29. Организация работы пресс-службы в некоммерческих структурах.
30. Организация работы пресс-службы в социальной сфере.

31. Правовые основы деятельности пресс-службы.
32. Коммуникационные кампании b2b. Особенности проведения.
33. Коммуникационные кампании b2c. Особенности проведения.
34. Коммуникационные кампании b2g. Особенности проведения.
35. Медиасистема России на современном этапе.
36. PR-рынок: институциональная структура, особенности развития.
37. Основные формы работы пресс-службы с интернет-изданиями. Понятие и общая характеристика источников земельного права.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости бакалавров.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр 8	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:		
Посещение лекций - 6	6	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 20	40	2,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 10	20	2,0 балла за каждое занятие
Всего		
Максимальная сумма баллов:		$S = 6+40+20+66$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к промежуточному контролю (экзамену) или освобождении от его сдачи.

Максимальная сумма баллов	Оценка	
	Незачтено	Зачтено
66	Менее 31	31-66

Если студент набрал менее 31 баллов - до промежуточного контроля (экзамена) он не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Гнездилова, Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е.В. Гнездилова. – М.: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. - 124 с. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. – <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>

2. Назайкин, А.Н. Основы медиапланирования: учебное пособие / А.Н. Назайкин. Москва: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2015. — 413 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/96204>

3. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. — Москва : ФЛИНТА, 2016. — 184 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — <https://e.lanbook.com/book/85944>

4. Ротенко, Л.А. Культура устной деловой коммуникации: учебное пособие / Л.А. Ротенко. — М.: РГАУ-МСХА, 2016. — Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. — <http://elib.timacad.ru/dl/local/406.pdf>

7.2. Дополнительная литература

1. Данилов, В.А. Антикризисный PR. Теория и практика: учебное пособие / В.А. Данилов. — М.: Росинформагротех, 2017. — 164с. - Текст: электронный // ЭБС РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева. - <http://elib.timacad.ru/dl/local/t125.pdf>

2. Данилов, В.А. Психология воздействия рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие / В.А. Данилов. — М.: РГАУ-МСХА, 2016. — 163 с.

3. Жильцова, 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. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>

4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт. — URL: www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126

7.3. Нормативные правовые акты

1. Конституция РФ, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.

2. Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ. Часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт Президента РФ // URL: <http://kremlin.ru/> (открытый доступ)
2. Официальный сайт Правительства РФ // URL: <http://www.government.gov.ru/> (открытый доступ)
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ <http://www.mcx.ru> (открытый доступ)
4. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью // URL: <http://www.raso.ru> (открытый доступ)

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: www.consultant.ru
2. Справочная правовая система «Гарант»: www.garant.ru
3. Правовая система «Кодекс»: www.kodeks.ru
4. Российская газета: www.rg.ru
5. ЭБС ЮРАЙТ: www.biblio-online.ru

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

Аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий

(средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм).

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами

Таблица 9

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
6-250	CeID-1800/512/80/DVD-R инв.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2; Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859; Крепление для проектора ин.№ 558769/1; Экран с электроприводом ин.№ 558771; Композиция стол+2 студ. стула Медалист 120*50*76- 6 шт. ин.№ 594115 – 594120; Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984/
6- 249	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел . ин.№ 598946; Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. ; Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2; Стул ИЗО 558590 1 шт.
Центральная научная библиотека им. Н.И. Железнова. Лиственничная аллея, д. 2, кор.1	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие №9. Верхняя аллея, д.	Комната для самоподготовки

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Современная пресс-служба» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу бакалавров. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины: Раздел 1. Функции и задачи пресс-службы на современном этапе. Раздел 2. Медиарилейшнз: построение эффективной работы.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания; проводят исследования, анализируют традиционные и новые медиа, российские и зарубежных СМИ; анализируют тексты размещенные в Интернет-пространстве; проводят мониторинг социальных проектов; осваивают теоретические знания по организации работы современной пресс-службы, приемах создания информационных поводов, традиционных и специальных мероприятий; осваивают основные методы и приемы, используемые в практике современного менеджмента в сфере массовой коммуникации.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в

первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

При изучении разделов и тем учебной дисциплины «**Современная пресс-служба**» важно правильно организовать самостоятельную работу бакалавров: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Бакалавр, пропустивший занятия, обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие формы отработки пропущенных занятий: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение индивидуальных заданий, составление конспекта, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного занятия.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

Учебная дисциплина «**Современная пресс-служба**» состоит из двух взаимосвязанных разделов: «Функции и задачи пресс-службы на современном этапе» и «Медиарилейшнз: построение эффективной работы».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной форме (лекции-беседы, проблемные лекции) и в интерактивной форме (круглый стол; проведение исследования; разбор конкретной коммуникационной ситуации; публичное выступление; презентация проекта; научная дискуссия, совместное решение проблем) и др., просмотр фильмов и других видео-материалов. Важным компонентом для проведения занятий является обучение на основе конкретных кейсов (case-study).

При изучении тем разделов целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий можно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

При изучении материала дисциплины следует отдать предпочтение информационно-развивающим методам: текущим лекциям, информационным лекциям, рассказу, объяснению. Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров; разбора конкретных ситуаций, учебных конференций, дискуссий, мозговой штурм, анализ кейсов и примеров социальной рекламы и ПР материалов.

Чтобы обеспечить повышенный интерес к занятиям, лучшее закрепление теоретических знаний и пройденного материала наряду с традиционными формами работы: лекциями, построенными в виде монолога, а также опросами, устными сообщениями, презентациями, докладами рекомендуется шире применять активные

методы обучения: проблемные лекции, беседы, тематические дискуссии, анализ конкретных ситуаций.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить им в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки. Темы сообщений даются после лекций для подготовки к следующему практическому занятию. На практическом занятии, организованном в форме учебной конференции, круглого стола, необходимо заслушивание и обсуждение сообщений.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

Программу разработал:

Гнездилова Е.В., к. филол. н, доцент _____

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Современная пресс-служба» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация (степень) выпускника – бакалавр)

Зайцевым Алексеем Анатольевичем, заведующим кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом филологических наук, (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Современная пресс-служба» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» разработанной в ФГБОУ ВО «Российский аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Гнездилова Е.В. к.филол.наук, доцент кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Современная пресс-служба» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, профессионального цикла Б.1.В.05.

2. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

3. В соответствии с Программой за дисциплиной «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» закреплено 3 индикатора одной профессиональной компетенции. Дисциплина «Современная пресс-служба» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

4. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Современная пресс-служба» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Современная пресс-служба» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области связей с общественностью в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, применяемых при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» .

9. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что отвечает статусу дисциплины, относящейся к части дисциплин, формируемы участниками образовательных отношений, цикла Б.1. В.05 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 4 наименования, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Современная пресс-служба» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

13. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Современная пресс-служба».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Современная пресс-служба» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации Гнездиловой Е.В. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: **Зайцев Алексей Анатольевич**, заведующий кафедрой иностранных и русского языков ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат филологических наук, доцент

_____ « » _____ 2019 г.