

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Акопян А.В.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Практика взаимодействия со СМИ»

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в сфере международных отношений

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2021

Автор программы

Волкова А.Е. /Волкова А.Е./

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью

Скрипникова Н.Н. /Скрипникова Н.Н./

Руководитель ОПОП

Скрипникова Н.Н. /Скрипникова Н.Н./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины - овладение навыками взаимодействия со СМИ, подготовки первичные материалы для СМИ.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- сформировать понимание основной цели поддержки связей со СМИ, как способа создания положительное мнение о предприятии в среде журналистов;
- ознакомление студентов с механизмами и технологиями построения отношений со СМИ;
- формирование способности планировать и конструировать новости;
- ознакомление с технологией создания базы СМИ.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Практика взаимодействия со СМИ» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Практика взаимодействия со СМИ» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 - Способность проводить сравнительный анализ возможностей различных медиа-каналов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медиа-носителей

ПК-3 - Способность участвовать в разработке коммуникационной стратегии организации

ПК-1 - Способность принимать участие в поиске и анализе информации, определении структуры и создании контента

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-6	знать перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций
	владеть навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации
ПК-3	знать признаки и своеобразие современных PR-жанров
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций
	владеть технологиями PR для формирования общественного мнения средствами массовой информации
ПК-1	знать способы анализа и обработки информации,

	в том числе неточной и ограниченной
	уметь составлять письменные тексты PR-жанров для современных масс-медиа
	владеть навыками формирования и обосновывания оптимального набора альтернативных медианосителей

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Практика взаимодействия со СМИ» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий **очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	96	96
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы з.е.	144 4	144 4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	12	12
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	128	128
Часы на контроль	4	4

Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость академические часы	144	144
з.е.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО	Media relations – это развитие и построение отношений со СМИ, обеспечение с ними связей, а так же размещения в СМИ различных публикаций, трансляций по ТВ и радио, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных поводов с целью привлечения внимания средств массовой информации. Отношения служб СО с представителями СМИ носят двусторонний характер. Такие отношения выгодны как PR-специалистам, так и редакциям: связь друг с другом постоянно возобновляется по мере необходимости. Взаимное доверие в этом общении или же обмене информацией является основой взаимодействия между двумя лагерями. Потребность в деловых контактах редакций СМИ и служб СО формирует общие принципы взаимодействия.	6	2	16	24
2	Общая характеристика российских СМИ	Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации. Кто владеет российскими СМИ. Аудитория российских СМИ. Журналистское сообщество России. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. СМИ – сдвоенный рынок товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Информационно богатые и информационно бедные рынки СМИ.	6	2	16	24
3	Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента	Управление коммуникацией – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными	6	2	16	24

		коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с сотрудниками работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и управление кризисом.				
4	Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ	<p>Отношения СО и СМИ – это особый механизм, анализ работы которого дает полное представление о том, как эти отношения строятся и развиваются. К частям данного механизма относится организационная форма отношений СМИ и СО и технологии (мероприятия), направленные на построение отношений. Со временем отношения СМИ и СО приняли организационную форму, представляющую собой пресс-службы, пресс-центры и различные их модификации. Пресс-служба сотрудничает не только с редакциями печатных СМИ, но так же с производственными отделами телевидения и радио. Пресс-службы создаются практически во всех крупных и даже менее крупных организациях. Они призваны не только облегчить процесс взаимодействия со СМИ, но и повысить результативность такого общения.</p> <p>Двумя основными задачами любой пресс-службы является, во-первых, обеспечение журналистов полной и оперативной информацией о деятельности своей компании, и, во-вторых, создание оптимальных условий для работы специалистов медиа. К этим условиям относятся технические возможности для журналистов.</p> <p>Полный комплекс возможностей предоставляется аккредитованным журналистам, то есть тем, кто подавал в пресс-службу заявку, чтобы его включили в список журналистов постоянно работающих с организацией. Это выгодно такому журналисту, потому что ему отдел СО гарантирует обеспечение работы в различных творческих бригадах, снабжает его полным информационным пакетом и даже организует культурную программу по мере необходимости.</p> <p>К технологиям построения отношений со СМИ относятся специальные мероприятия, проводимые специалистами СО. Они являются как первым шагом к установлению взаимодействия, так и регулярной деятельностью служб СО с представителями медиа. Первой можно назвать пресс-конференцию – мероприятие, наиболее популярное в области связей с общественностью.</p> <p>Следующий вид мероприятия, направленный на построение отношений со СМИ, – брифинг. В практике СО при установлении взаимоотношений со СМИ используется и такой вид мероприятия как пресс-тур. Следующей формой</p>	6	2	16	24

		установления связи с миром прессы является пресс-завтрак (иногда пресс-ланч).				
5	Основные принципы взаимоотношений СО и СМИ в соответствии с Российским кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	Как свидетельствует мировой опыт связей с общественностью, специалисту СО нередко приходится сталкиваться с этическими проблемами, в том числе с проблемами, касающимися отношений со средствами массовой информации. Во избежание такой ситуации в мире существуют этические кодексы в связях с общественностью. Помимо правил взаимоотношений с клиентами, конкурентами, коллегами и др., в них прописаны правила взаимоотношений со СМИ.	4	4	16	24
6	Правовая основа медиарелейшенз	Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой информации. Правовой режим массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналистак информации. Злоупотребление правами журналиста.	4	4	16	24
Итого			32	16	96	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО	Media relations – это развитие и построение отношений со СМИ, обеспечение с ними связей, а так же размещения в СМИ различных публикаций, трансляций по ТВ и радио, пресс-поддержка различных акций и кампаний, организация пресс-туров, создание информационных повод с целью привлечения внимания средств массовой информации. Отношения служб СО с представителями СМИ носят двусторонний характер. Такие отношения выгодны как PR-специалистам, так и редакциям: связь друг с другом постоянно возобновляется по мере необходимости. Взаимное доверие в этом общении или же обмене информацией является основой взаимодействия между двумя лагерями. Потребность в деловых контактах редакций СМИ и служб СО формирует общие принципы взаимодействия.	2	-	20	22
2	Общая характеристика российских СМИ	Структура современной медиасистемы. Основные элементы и особенности функционирования средств массовой информации. Кто владеет российскими СМИ. Аудитория российских СМИ. Журналистское сообщество России. Современные рыночные стратегии предприятий СМИ. Спрос и предложение в медиаэкономике. СМИ – сдвоенный рынок	2	-	20	22

		товаров и услуг. Конкуренция СМИ на рынке содержания. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Информационно богатые и информационно бедные рынки СМИ.				
3	Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента	Управление коммуникацией – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникации организации – задача стратегической значимости. Основная цель управления организационными коммуникациями – создание внешней и внутренней среды, благоприятствующей успеху организации. Основные сферы управления организационными коммуникациями: работа со средствами массовой информации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с сотрудниками работниками, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами и управление кризисом.	-	2	22	24
4	Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ	Отношения СО и СМИ – это особый механизм, анализ работы которого дает полное представление о том, как эти отношения строятся и развиваются. К частям данного механизма относятся организационная форма отношений СМИ и СО и технологии (мероприятия), направленные на построение отношений. Со временем отношения СМИ и СО приняли организационную форму, представляющую собой пресс-службы, пресс-центры и различные их модификации. Пресс-служба сотрудничает не только с редакциями печатных СМИ, но так же с производственными отделами телевидения и радио. Пресс-службы создаются практически во всех крупных и даже менее крупных организациях. Они призваны не только облегчить процесс взаимодействия со СМИ, но и повысить результативность такого общения. Двумя основными задачами любой пресс-службы является, во-первых, обеспечение журналистов полной и оперативной информацией о деятельности своей компании, и, во-вторых, создание оптимальных условий для работы специалистов медиа. К этим условиям относятся технические возможности для журналистов. Полный комплекс возможностей предоставляется аккредитованным журналистам, то есть тем, кто подавал в пресс-службу заявку, чтобы его включили в список журналистов постоянно работающих с организацией. Это выгодно такому журналисту, потому что ему отдел СО гарантирует обеспечение работы в различных творческих бригадах, снабжает	-	2	22	24

		его полным информационным пакетом и даже организует культурную программу по мере необходимости. К технологиям построения отношений со СМИ относятся специальные мероприятия, проводимые специалистами СО. Они являются как первым шагом к установлению взаимодействия, так и регулярной деятельностью служб СО с представителями медиа. Первой можно назвать пресс-конференцию – мероприятие, наиболее популярное в области связей с общественностью. Следующий вид мероприятия, направленный на построение отношений со СМИ, – брифинг. В практике СО при установлении взаимоотношений со СМИ используется и такой вид мероприятия как пресс-тур. Следующей формой установления связи с миром прессы является пресс-завтрак (иногда пресс-ланч).				
5	Основные принципы взаимоотношений СО и СМИ в соответствии с Российским кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	Как свидетельствует мировой опыт связей с общественностью, специалисту СО нередко приходится сталкиваться с этическими проблемами, в том числе с проблемами, касающимися отношений со средствами массовой информации. Во избежание такой ситуации в мире существуют этические кодексы в связях с общественностью. Помимо правил взаимоотношений с клиентами, конкурентами, коллегами и др., в них прописаны правила взаимоотношений со СМИ.	-	2	22	24
6	Правовая основа медиарелейшенз	Информационная сфера как объект правового регулирования. Российское законодательство о средствах массовой информации. Правовой режим массовой информации. Свобода массовой информации: понятие, пределы, ответственность. Злоупотребление свободой массовой информации: понятие и виды. Правовое регулирование экономических отношений в сфере массовой информации. Правовой статус журналиста. Права и обязанности журналиста. Доступ журналиста к информации. Злоупотребление правами журналиста.	-	2	22	24
Итого			4	8	128	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-6	знать перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования,	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.		
ПК-3	знать признаки и своеобразие современных PR-жанров	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть технологиями PR для формирования общественного мнения средствами массовой информации	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.		
ПК-1	знать способы анализа обработки информации, в том числе неточной ограниченной	и Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь составлять письменные тексты PR-современных жанров для масс-медиа	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками формирования и обосновывания оптимального набора альтернативных медианосителей	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует значительное понимание вопросов и практических заданий. Все требования, предъявляемые к ответу на вопросы и практическому заданию выполнены. Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и выполнение практических заданий. Большинство требований, предъявляемых к ответу на вопросы и к практическому заданию выполнены.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2

семестре для очной формы обучения, 2 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-6	знать перспективные технологические тренды, оказывающие значимое влияние на медиаиндустрию	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками распознавания и оценивания технологических предпочтений аудитории в коммуникации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-3	знать признаки и своеобразие современных PR-жанров	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь выстраивать коммуникационную кампанию с учетом актуальных технологических инноваций	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть технологиями PR для формирования общественного мнения средствами массовой информации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-1	знать способы анализа и обработки информации, в том числе неточной и ограниченной	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь составлять письменные тексты PR-жанров для современных масс-медиа	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками формирования и обосновывания оптимального набора альтернативных медианосителей	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Кем не могут выполняться связи со СМИ? А. Пресс-секретарем.
Б. Отделом маркетинга.
В. Отделом по работе с прессой.

Г. Службой PR.

2. Что не входит в число основных задач пресс-службы?

А. Промоушен.

Б. Обеспечение полноты и оперативности информации об организации.

В. Информирование о продукции организации.

Г. Создание оптимальных условий работы для аккредитованных журналистов.

3. Что не входит в число задач ответственного за связь с прессой?

А. Предоставление журналистам материалов для печати.

Б. Ответы на запросы прессы.

В. Отслеживание рейтинга СМИ.

Г. Мониторинг СМИ.

4. Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?

А. Контроль за распространением информации в прессе.

Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.

В. Бесплатная публикация новостной информации.

Г. Ограничение конфиденциальности информации.

5. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?

А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитующей организации.

Б. Обеспечение открытости работы аккредитующей организации.

В. Совершенствование взаимодействия аккредитующей организации со СМИ.

Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

6. Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?

А. Частные.

Б. Иностранные.

В. Нелегальные.

Г. Государственные.

7. На какой срок предоставляется временная аккредитация?

А. На 1 год.

Б. На полгода.

В. На срок, необходимый для выполнения конкретного редакционного задания.

Г. На срок для замены постоянно аккредитованного журналиста в случае его болезни, отпуска, командировки.

8. Кем принимается решение об аккредитации?

А. Главным редактором данного СМИ.

Б. Руководителем пресс – службы соответствующей организации.

В. Руководством соответствующей организации.

Г. Начальником PR-отдела соответствующей организации.

9. Какой вид устных контактов с прессой является наиболее предпочтительным?

А. Телефонный разговор.

Б. Личная неофициальная встреча.

В. Интервью.

Г. Встреча на постороннем мероприятии.

15. Байлайнер – это:

А. Именная статья, подписанная должностным лицом фирмы, но написанная специалистом по PR.

Б. Биография руководителя фирмы.

В. Тематическое досье по какой-либо проблеме.

Г. Заявление пресс-секретаря для СМИ.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. С какой целью составляется информационное письмо?

А. С целью информировать о мероприятии.

Б. С целью приглашения на пресс-конференцию.

В. С целью предложения интервью.

Г. С целью предоставить возможность неофициального участия в пресс-конференции организаций, не имеющих самостоятельного журналистского пула.

2. Коммюнике – это:

А. Сообщение о начале продажи продукта или услуги.

Б. Официальное сообщение правительства для СМИ о международных делах.

В. Изложение главных событий в организации, собирающей пресс-конференцию.

Г. Имиджевая статья.

3. Комментарий – это:

А. Рассуждение по поводу обнародованного ранее факта.

Б. Сообщение о новом событии.

В. Оперативный отклик или точка зрения на событие.

Г. Сообщение о новом назначении.

4. В состав информационного пакета для пресс-конференции не включается **А.** Пресс-релиз.

Б. Пресс-дайджест.

В. Комментарии экспертов.

Г. Особые мнения участников.

5. По каким информационным поводам не пишутся специальные пресс-релизы?

А. Торжественные события в жизни фирмы или её сотрудников.

Б. Внеплановые мероприятия, являющиеся реакцией на кризис.

В. Учреждение фирмы или её филиала.

Г. Заключение крупных бизнес-соглашений.

6. Что не входит в сценарий пресс-конференции?

А. Открытие, представление участников.

Б. Фуршет.

В. Вопросы и ответы.

Г. Выступления.

7. Кто является ведущим пресс-конференции?

- А. Ньюсмейкер.
 - Б. Спикер
 - В. Глава организации.
 - Г. Модератор.
8. Какое время является наиболее оптимальным для проведения пресс-конференции?
- А. 11-14 часов дня.
 - Б. 15-17 часов дня.
 - В. 9-10 часов утра.
 - Г. 17 -19 часов.
9. Какая длительность пресс-конференции является оптимальной?
- А. 3 часа.
 - Б. 1 час.
 - В. 1,5-2 часа.
 - Г. 4 часа.
10. Каков оптимальный лимит выступлений на пресс-конференции?
- А. 15-20 мин.
 - Б. 10 мин.
 - В. 30 мин.
 - Г. 40 мин.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Что не входит в обязанности современной пресс-службы?
- А. Подготовка пресс-релизов, репортажей, статей, теле- радиосценариев, речей.
 - Б. Контакты со СМИ
 - В. Выпуск брошюр, буклетов.
 - Г. Организация выставок, дней открытых дверей, празднований годовщин.
2. В каком случае, по определению профессионального кодекса Союза журналистов России, может быть нарушена конфиденциальность информации?
- А. По запросу судебных и следственных органов.
 - Б. В случае сознательного искажения источником истины.
 - В. Если источник принадлежит к высокопоставленным кругам.
 - Г. Если источник фигурирует в материалах уголовного следствия.
3. Что не входит в число обязанностей Союза журналистов России?
- А. Допускать представителей органа, принимающего решения о Государственной регистрации общественных объединений, на проводимые

СЖР мероприятия.

Б. Оказывать содействие представителям органа, принимающего решения о государственной регистрации общественных объединений, в ознакомлении с деятельностью СЖР в связи с достижением уставных целей и соблюдением законодательства Российской Федерации.

В. Защищать демократическое правительство РФ.

Г. Ежегодно публиковать отчет об использовании своего имущества или обеспечивать доступность ознакомления с указанным отчетом.

4. Чем пресс-центры отличаются от пресс-служб?

А. Уровнем функционирования.

Б. Внутренней структурой.

В. Сроком действия.

Г. Меньшим масштабом деятельности.

5. Что не входит в число целей аккредитации СМИ?

А. Недопущение распространения негативной информации об аккредитуемой организации.

Б. Обеспечение открытости работы аккредитуемой организации.

В. Совершенствование взаимодействия аккредитуемой организации со СМИ.

Г. Создание необходимых условий для профессиональной деятельности журналистов как лиц, выполняющих общественный долг и обеспечивающих право граждан на информацию.

6. Метод контент-анализа применяется в исследованиях СМИ при изучении

А. Аудитории СМИ

Б. Содержания сообщения

В. Целей коммуникатора

Г. Media-каналов

7. Мониторинг прессы – это А.

Оценка деятельности СМИ

Б. Направление деятельности пресс-

службы В. Отражение событий в прессе

Г. Изучение целевой аудитории СМИ.

8. Отношения между организацией и СМИ строятся по следующим направлениям (возможно несколько вариантов):

А. Фирма предоставляет информацию о себе;

Б. СМИ самостоятельно подыскивают нужную информацию;

В. PR- специалист производит сбор и анализ информации, которая была уже выпущена СМИ.

9. Брифинг – это:

А. Встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам;

Б. Краткая встреча журналистов с представителями официальной структуры, носящая конструктивный характер.

10. Пресс – релизы выпускают в случае (возможно несколько вариантов):

А. Определённого события в организации (день рождения фирмы, выпуск 1000 экземпляра продукции);

Б. Кадровых перестановок в организации;

В. По желанию PR специалиста.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что дает компании информационное присутствие в СМИ?

2. Правила «пассивной» работы со СМИ.

3. Правила «активной» работы со СМИ.

4. Каковы формы и технологии появления бесплатной информации о компании в СМИ?

5. Приемы связи пресс-службы со СМИ. Устные контакты.

6. Приемы связи пресс-службы со СМИ. Информационный пакет.

7. Каким должен быть пресс-релиз, чтобы на него обратили внимание?

8. Что любят и чего не любят в СМИ?

9. Технология согласования текста о компании.

10. Спецмероприятия (пресс-конференции, пресс-ланчи, презентации, выставки, выездные мероприятия).

11. Основные барьеры во взаимоотношениях со СМИ. Пути их преодоления.
12. Практика организации и проведения аккредитации журналистов.
13. Конфликты со СМИ: варианты действий.
14. Работа пресс-службы в кризисной ситуации.
15. Мониторинг СМИ: цели и порядок организации.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 10.

1. «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал 6 и более баллов.
2. «Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общие принципы взаимодействия со СМИ в практике СО	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест
2	Общая характеристика российских СМИ	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест
3	Управление коммуникацией как функция корпоративного менеджмента	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест
4	Анализ механизмов и технологий построения отношений со СМИ	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест
5	Основные принципы взаимоотношений СО и СМИ в соответствии с Российским кодексом профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест
6	Правовая основа медиарелейшенз	ПК-6, ПК-3, ПК-1	Тест

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем

осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Аксенова О.Н., Скрипникова Н.Н. Современная пресс-служба: учеб. пособие / О.Н. Аксенова, Н.Н. Скрипникова. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015. – 56 с.

2. Алексеева М. И. Средства массовой информации России: Учебное пособие / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова; Алексеева М. И. - Москва: Аспект Пресс, 2011. - 391 с.

3. Вирен Г. Современные медиа. Приемы информационных войн: Учебное пособие для студентов вузов / Г. Вирен; Вирен Г. – М.: Аспект Пресс, 2013. - 126 с.

4. Ким М.Н. Основы теории журналистики: учебное пособие: рекомендовано УМО / Ким Максим Николаевич. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.]: Питер, 2013. - 286 с.

5. Романов А. А. Медиапланирование: Учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, Р. В. Каптюхин; Романов А. А. – М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с.

8.1 Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть : Учебник / Киселёв А. Г. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 431 с. - ISBN 978-5-238-01742-6. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15475.html>

2. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Коханова Л. А. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 535 с. - ISBN 978-5-238-01499-9. URL: <http://www.iprbookshop.ru/34491.html>

3. Доброзракова, Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Доброзракова. - Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. - 93 с. - ISBN 978-5-906605-48-1. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

4. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. - Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. - 104 с. - ISBN 978-5-7731-0503-9.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/72947.html>

8.1.2 Перечень дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Романова Е.В. Психология управления. На пути к руководящей должности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015.— 136 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30786>

2. Балдин К.В. Управленческие решения (8-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24838>

3. Новиков Д.А. Методология управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Новиков Д.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Либроком, 2011.— 129 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8530>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007
- Acrobat Professional 11.0 MLP
- ABBYY FineReader 9.0

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

<http://www.edu.ru/>

Образовательный портал ВГТУ

Блог о контент маркетинге - <https://texterra.ru>

Журнал о маркетинге – www.4p.ru

Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе - www.sostav.ru

Информационные справочные системы

<http://window.edu.ru>

<https://wiki.cchgeu.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение	дисциплины	предполагает	использование
академической аудитории для проведения лекционных и семинарских			

занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер с MicrosoftOffice 2007, проектор, экран переносной напольный, презентации в системе PowerPoint, банк тестов по курсу).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Практика взаимодействия со СМИ».

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков анализа и решения проблем, возникающих в процессе взаимодействия со СМИ.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none">- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;- выполнение домашних заданий и расчетов;- работа над темами для самостоятельного изучения;- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;- подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.