

**ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
"СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РОССИИ"**

УТВЕРЖДАЮ
Председатель СЖР

Соловьев В.Е.


«07» декабря 2023г.

Дополнительная профессиональная программа повышения
квалификации

**«СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ, КОММЕРЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ, ОБЩЕСТВЕННОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ»**

Москва, 2023

Оглавление

1. Общая характеристика программы	3
1.1. Цель и задачи реализации программы.....	3
1.2. Нормативная правовая база	5
1.3. Планируемые результаты обучения.....	6
1.4. Категория слушателей.....	10
1.5. Формы обучения и сроки освоения.....	10
1.6. Период обучения и режим занятий.....	10
1.7. Документ о квалификации	10
2. Содержание программы	11
2.1. Календарный учебный график	11
2.2. Учебный план.....	12
2.3. Рабочие программы учебных тем.....	13
3. Организационно-педагогические условия реализации программы	16
3.1. Кадровое обеспечение	16
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы...	16
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	17
4. Формы аттестации и оценочные материалы	19
5. Составители программы	25

1. Общая характеристика программы

Эффективное функционирование коммуникационной политики организации во внутренней и внешней среде является важным фактором ее успешного развития и серьезным компонентом управления. Современная пресс-служба призвана стать равноправным участником выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Программа «Современная пресс-служба органа государственной власти, коммерческой структуры, общественной организации» отвечает на вопросы-вызовы, с которыми сталкивается современная пресс-служба: преодоление информационных кризисов, влияние на общественное мнение, управление репутацией компании в СМИ и сети интернет. Сегодня, когда новые технологии и цифровые коммуникации меняют медиасферу, важно актуализировать свои навыки, обновлять знания и адаптироваться к быстро меняющимся требованиям рынка труда.

Руководителям и специалистам органов государственной власти, местного самоуправления, предприятий и организаций различных форм собственности, ответственным за разработку и управление пресс-службой, корпоративными медиа и PR-проектами, важно понимать суть современных коммуникативных процессов, уметь анализировать и использовать в своей работе технологии новых медиа, навыки медиапланирования, управления проектам и проведения маркетинговых исследований.

Программа «Современная пресс-служба органа государственной власти, коммерческой структуры, общественной организации» направлена на формирование у слушателей системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций, целостного представления о современных практиках и технологиях, на совершенствование и приобретение слушателями новых компетенций для осуществления эффективного управления пресс-службой, цифровыми медиакоммуникационными и PR проектами в органах государственной власти, коммерческих и общественных организациях.

1.1. Цель и задачи реализации программы

Для успешного развития компании (организации) крайне важно создание и продвижение ее положительного имиджа в общественном пространстве. Эти важные задачи призваны решать профессиональные команды в виде пресс-службы или PR-отдела.

К числу важнейших задач пресс-службы относится – обеспечить информирование целевой аудитории о деятельности организации в разного рода СМИ. При этом информация должна быть наиболее полной, достоверной, доходчивой и освещающей последние события в жизни компании.

Целью изучения Программы является совершенствование и приобретение слушателями новых компетенций для осуществления эффективного управления пресс-службой, цифровыми медиакоммуникациями и PR-проектами в органах государственной власти, коммерческих и общественных организациях.

Задачи программы – овладение технологиями, необходимыми для:

- взаимодействия со средствами массовой информации;

- организации работы пресс-службы органа власти, государственного, муниципального учреждения;
- планирования деятельности структурных подразделений и принятия оперативных решений;
- анализа специфики деятельности пресс-службы и пресс-секретаря в органах власти и государственных/муниципальных учреждениях;
- анализа и оперативного руководства корпоративными цифровыми средствами массовых коммуникаций;
- взаимодействия с населением и управление информационными потоками;
- корректировки общественного мнения и управления цифровыми коммуникациями;
- эффективного взаимодействия с редакциями СМИ в рамках рекламных и PR кампаний, подготовки корректных текстов, для исключения искажения информации журналистами;
- разработки информационной политики и выявления слабых и сильных сторон реализуемых кампаний.

1.2. Нормативная правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разрабатывалась на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации».
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
4. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
5. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
6. Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 г. № 538н).
7. Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (от 22.04.2015 г. № ВК-1032/06).

Нормативные документы, определяющие требования к выпускнику программы:

8. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред.2);
9. Единый классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.

1.3. Планируемые результаты обучения

Профессионально-специализированные компетенции (ПСК) или трудовые функции. Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 г. № 538н).				
Виды деятельности	Профессионально-специализированные компетенции или трудовые функции (ПСК)	Знания	Умения	Практический опыт
Работа над содержанием публикаций СМИ	ПСК-1. Выбор темы публикации (разработка сценариев)	<ul style="list-style-type: none"> Основные источники необходимой информации; Принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с документами, использование интернет-ресурсов); Специализированные знания в предметной области СМИ; Профессиональная журналистская этика 	<ul style="list-style-type: none"> Выявлять актуальные события в жизни общества и новые точки зрения на эти события; Определять приоритетные для публикации темы; Объяснять корреспондентам задачи подготовки того или иного материала; Составлять сценарии 	<ul style="list-style-type: none"> Поиск и оценка информационных поводов; Определение круга проблем, которые необходимо осветить в СМИ, расстановка смысловых акцентов
Работа над содержанием публикаций СМИ	ПСК-2. Подготовка к публикации собственных материалов (работа в эфире)	<ul style="list-style-type: none"> Задачи и методы, технология и техника создания журналистских публикаций, их содержательная и структурно-композиционная специфика; Основные жанры журналистики, их стилистические особенности; Принципы работы с источниками информации и методы ее сбора (интервью, наблюдения, работа с 	<ul style="list-style-type: none"> Владеть стилистической различных журналистских жанров: писать статьи, заметки, рецензии; Уверенно выступать перед публикой в теле- или радиоэфире, владеть навыками грамотной устной речи (для редакторов теле- и радиокomпаний); Поддерживать беседы на актуальные темы; 	<ul style="list-style-type: none"> Оценка целесообразности и принятие решений о включении собственных материалов в выпуск (для шеф-редакторов) Сбор необходимой информации для подготовки материала Анализ содержания полученной информации, целесообразности и способов ее внедрения в проект Создание материалов

Работа над содержанием публикаций СМИ			<ul style="list-style-type: none"> • Проффессиональная журналистская этика; • Правила и нормы современного русского литературного языка; • Специализированные знания в предметной области СМИ 		<ul style="list-style-type: none"> • Проффессиональная журналистская этика; • Правила и нормы современного русского литературного языка; • Специализированные знания в предметной области СМИ 	Работа над содержанием публикаций СМИ	ПСК-3. Отбор авторских материалов для публикации	<ul style="list-style-type: none"> • Информационная политика СМИ; • Задачи и методы, технология и техника создания журналистских публикаций, их содержательная и структурно-композиционная специфика; • Правила современного русского литературного языка; • Законодательство Российской Федерации об авторском праве; • Этика делового общения; • Проффессиональная журналистская этика 	<ul style="list-style-type: none"> • Корректно вести полемику, аргументировать свою точку зрения 	<ul style="list-style-type: none"> • Оценить качество предоставленных материалов, принимать оперативные решения по поводу возможности их публикации; • Выявлять сильные и слабые стороны предоставленных авторами материалов, характер информации, которой их нужно дополнить; корректировать недочеты 	Работа над содержанием публикаций СМИ	ПСК-4. Редактирование материалов	<ul style="list-style-type: none"> • Информационная политика СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> • Сочетать различные форматы материалов в 	<ul style="list-style-type: none"> • Ознакомление с материалами, предоставляемыми в СМИ авторами (корреспондентами); • Оценка степени компетентности авторов, качества предоставленных материалов, их соответствия требованиям и формату данного СМИ, целесообразности их публикации; • Проверка актуальности и достоверности информации, предоставленной авторами; • Анализ содержания полученных материалов, целесообразности и способов их использования в проекте; • Принятие решений о публикации, отклонении материалов или о возможности их размещения в последующих выпусках СМИ (для шеф-редакторов) • Анализ структуры и содержания материалов,
---------------------------------------	--	--	--	--	--	---------------------------------------	--	--	---	--	---------------------------------------	----------------------------------	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> • Техника редакторского анализа текста • Правила и нормы современного русского литературного языка • Задачи и методы, технологии и техника создания журналистских публикаций, их содержательная и структурно-композиционная специфика • Методы и приемы редактирования журналистских текстов • Методы и технологии подготовки медиaproдукта в разных форматах (текст, аудио, видео, фото, графика) • Методы применения цифровых технологий в печати, на телевидении, в радиовещании, в интернет-СМИ • Законодательство Российской Федерации об авторском праве • Профессиональная журналистская этика 	<p>составе одного и того же СМИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Определять сильные и слабые стороны представленных авторами материалов, характер дополнительной информации • Разъяснять автору его ошибки • Формулировать предложения автору об исправлении и дополнении материала • Определять ключевые слова текста, необходимые для проведения поисковой оптимизации; упоминать их в составе заголовков • Пользоваться наиболее распространенными программами обработки цифровых данных (графики, аудио- и видеофайлов) 	<p>ошибок и недочетов, которые необходимо исправить</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проверка фактических данных • Выбор методов редактирования материалов для наиболее полного раскрытия авторского замысла • Приведение материала в соответствие с требованиями СМИ • Работа над контекстом, орфографией и стилем текста • Принятие решений о добавлении в материал дополнительной информации (текста, иллюстраций) • Работа с фото-, видео-, аудиоинформацией • Реализация комплекса мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта • Согласование рекомендуемых поправок с авторами, работающими по авторскому договору
<p>Организация работы подразделения СМИ</p>	<p>ПСК-5. Планирование и координация деятельности подразделения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Структура и задачи редакции; • Основы менеджмента в СМИ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски; 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение совещаний; • Планирование деятельности подразделения согласно установленным

<p>Организация работы подразделения СМИ</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса); • Технологии редакционно-издательского процесса; • Этика делового общения; • Основы организации труда и управления; • Нормативные акты в сфере редакционно-издательской деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> • Выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий; • Координировать действия подразделения с работой организации в целом; • Владеть методами эффективного управления персоналом 	<p>графикам работы организации на определенный период;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Координация действий работников; • Принятие оперативных решений при угрозе нарушения плана
	<p>ПСК-6. Установление и поддержание контактов с внешней средой</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, основные характеристики аудитории современных российских СМИ, основные методы изучения аудитории; • Правила и нормы современного русского литературного языка; • Профессиональная журналистская этика; • Этика делового общения 	<ul style="list-style-type: none"> • Применять в работе информацию, полученную от аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • Организация обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях); • Использование результатов обработки данных, полученных от аудитории, в целях развития проекта (СМИ)

1.4. Категория слушателей

К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Реализация дополнительной профессиональной программы осуществляется в очной форме обучения.

Общее количество часов – 16, в том числе:

- 8 часов – теоретические занятия;
- 4 часа – самостоятельная работа;
- 2 часа – промежуточная аттестация;
- 2 часа – итоговая аттестация.

1.6. Период обучения и режим занятий

Период освоения программы: 4 дня (согласно утвержденному графику).

Время занятий: с 19.00 до 22.10

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации установленного в Организации образца

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Условные обозначения:

УЗ – учебное занятие

ПА – промежуточная аттестация

ИА – итоговая аттестация

ЭО – применение электронного обучения

№ п/п	Тема	Всего	Теоретические занятия	Самостоятельная работа	Контроль
	1 день				
1	Современная медиасфера и цифровые коммуникации	2	2		
2	Организация эффективной работы пресс-службы со СМИ	2	1	1	
	2 день				
3	Специфика коммуникации с новыми медиа	2	1	1	
4	Промежуточная аттестация	2			2
	3 день				
5	Медиапрезентация и основы публичного выступления	2	1		
6	Контакт с аудиторией, работа в кадре, техника речи и речевой имидж	1	1	1	
7	Принципы создания актуального контента. Эффективный копирайтинг	2	1	1	
8	Подготовка визуального контента и современные коммуникации (видеоблоги, видеоканалы, подкасты)	2	1		
	4 день				
9	Итоговая аттестация	2			2
	Итого	16	8	4	4

2.2. Учебный план

№ п/п	Наименование тем	Общая трудоемкость, час	Теоретические занятия, час.			Самостоятельная работа, час	Контроль
			Всего	В том числе			
				Лекции	Практические занятия		
1.	Современная медиасфера и цифровые коммуникации	2		2			
2.	Организация эффективной работы пресс-службы со СМИ	2		1		1	
3.	Специфика коммуникации с новыми медиа	2		1		1	
4.	Промежуточная аттестация (зачет в форме тестирования)	2					2
5.	Медиапрезентация и основы публичного выступления	1			1		
6.	Контакт с аудиторией, работа в кадре, техника речи и речевой имидж	1			1	1	
7.	Принципы создания актуального контента. Эффективный копирайтинг	2			1	1	
8.	Подготовка визуального контента и современные коммуникации (видеоблоги, видеоканалы, подкасты)	2			1		
9.	Итоговая аттестация (зачет в форме тестирования)	2					2
	ВСЕГО	16		4	4	4	4

2.3. Рабочие программы учебных тем

№ п/п	Наименование тем
1.	Современная медиасфера и цифровые коммуникации
2.	Организация эффективной работы пресс-службы со СМИ
3.	Специфика коммуникации с новыми медиа
4.	Промежуточная аттестация
5.	Медиапрезентация и основы публичного выступления
6.	Контакт с аудиторией, работа в кадре, техника речи и речевой имидж
7.	Принципы создания актуального контента. Эффективный копирайтинг
8.	Подготовка визуального контента и современные коммуникации (видеоблоги, видеоканалы, подкасты)
9.	Итоговая аттестация

1. Современная медиасфера и цифровые коммуникации

Слушатель должен знать:

- Традиционные и современные медиа. Новые тенденции в развитии СМИ
- Взаимоотношения с медиа. Возможности и ограничения. Как правильно выбрать коммуникационные площадки для эффективной работы
- Управление медиасферой, прямое взаимодействие со СМИ
- Новостной поток и информационный повод

Теоретические занятия: 2 академических часа

2. Организация эффективной работы пресс-службы со СМИ

Слушатель должен знать:

- Журналистский пул, стратегия взаимодействия, аккредитация, проведение спецмероприятий для СМИ
- Контент-планирование и управление контактной базой СМИ
- Распространение и продвижение информации в СМИ
- Лоббирование интересов ведомства, организации в информационных и аналитических СМИ
- Антикризисные мероприятия: предупреждение информационных атак, работа на опережение, уменьшение последствий информационных атак. Защита имиджа от негативной информации.
- Подготовка спикеров к выступлению / общению со СМИ
- Цели и задачи медиаконтакта. Корректная постановка цели.
- Техники проведения медиаконтактов (интервью, пресс-конференций, брифингов).

Теоретические занятия: 1 академический час

Самостоятельная работа: 1 академический час

3. Специфика коммуникации с новыми медиа

Слушатель должен знать:

- Способы распространения информации в интернете
- Новые PR-инструменты: вирусное видео, экспертное видео, видеопрезентация

- Социальные и геоинформационные PR-технологии
- Специфика эффективной работы с лидерами мнений (от подбора до результатов)
- Организация гостевых эфиров для спикеров: подкасты, интервью у блогеров, онлайн-выступления
- Госпаблики. Выбор соцсети. Работа в Телеграм
- Генерация контента. Индекс вовлеченности. Общение с пользователями. Работа с негативом

Теоретические занятия: 1 академический час

Самостоятельная работа: 1 академический час

4. Промежуточная аттестация

Промежуточный контроль знаний, умений и навыков слушателей проводится преподавателем, проводящим лекции, по результатам изучения 3-х тем в виде тестирования. Тестирование рассчитано на временной промежуток до двух часов.

5. Медиапрезентация и основы публичного выступления

Слушатель должен знать:

- Самопрезентация
- Информационный повод и тематика выступления
- Как заинтересовать аудиторию
- Как создавать и удерживать доверие аудитории
- Правильная подача информации.
- Умение разделять и доносить информацию.
- Развитие навыков эффективной коммуникации, противостояние манипуляциям.
- Корректировка общественного мнения. Управление положительной репутацией органа власти, государственного, муниципального учреждения. PR-коммуникация.
- Особенности взаимодействия с населением.
- Информирование общественности о деятельности власти, государственного / муниципального учреждения.

Теоретические занятия: 1 академический час

6. Контакт с аудиторией, работа в кадре, техника речи и речевой имидж

Слушатель должен знать:

- Как управлять медиаконтактом. Ораторское мастерство. Умение приветствовать интервьюера и аудиторию
- Установление и поддержание зрительного контакта с аудиторией
- Основы работы в кадре. Законы цвета и деталей костюма. Грим и законы фотосессии
- Основы позы и жестикуляции в кадре. Отсечение нефункциональной жестикуляции
- Речевой имидж. Дыхание. Голос. Техника и логика речи. Интонация. Ударение. Работа над дикцией. Монолог и диалог в эфире. Дискуссия. Интервью. Ток-шоу
- Приемы работы на камеру. Преодоление страха эфирного выступления
- Техника ответов на неудобные вопросы и преодоления возражений. Кризисные ситуации, провокации, как реагировать
- Отработка навыков выступления.

Теоретические занятия: 1 академический час
Самостоятельная работа: 1 академический час

7. Принципы создания актуального контента. Эффективный копирайтинг

Слушатель должен знать:

- Новости делают пресс-службы. Требования к информации для СМИ. Целевая аудитория пресс-релиза
- Правила корректного текста. Правила заголовка. Прямая речь. Приемы повышения цитируемости. Написание пресс-релизов
- Создание контента. Контент-планирование. Рубрикация
- Копирайтинг. Редактура. Типичные стилистические ошибки
- Как определить желательную аудиторию своего блога (аудитория блога может не на 100 процентов соответствовать клиентской аудитории)
- Комментарии. Стратегия взаимодействия с комьюнити.
- Основные триггеры вовлечения аудиторий
- Управление блогом и продвижение в социальных сетях

Теоретические занятия: 1 академический час
Самостоятельная работа: 1 академический час

8. Подготовка визуального контента и современные коммуникации (видеоблоги, видеоканалы, подкасты)

Слушатель должен знать:

- Материалы для публикации. Современные тренды
- Визуальные коммуникации. Видеоблоги и видеоканалы. Цифровые коммуникации. Использование видео- или аудиозаписей, вебинаров и подкастов
- Подготовка иллюстраций и использование фотографий
- Видеоинтервью. Лайф-стримы и сториз
- Что важно во время трансляций. Что нужно делать после трансляций

Теоретические занятия: 1 академический час

9. Итоговая аттестация

Итоговый контроль знаний, умений и навыков слушателей проводится по результатам изучения всех тем в виде тестирования. Тестирование рассчитано на временной промежуток до двух часов.

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Кадровое обеспечение

Кадровые условия реализации программы:

а) квалификация руководящих и педагогических работников должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденном приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11.01.2011 г. № 1н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 23.03.2011 г., регистрационный № 20237);

б) наряду с традиционными лекционно-семинарскими занятиями применяются современные эффективные методики преподавания с применением интерактивных форм обучения, аудиовизуальных средств, информационно-телекоммуникационных ресурсов и наглядных учебных пособий.

Реализация Программы осуществляется профессорско-преподавательским составом, состоящим из специалистов, систематически занимающихся научной и научно-методической деятельностью со стажем работы в системе высшего и/или дополнительного профессионального образования не менее 5 лет.

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Для обеспечения обучения и проведения промежуточной аттестации слушателей организация располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- компьютерными классами.

Программное обеспечение: лицензионные системные программы - операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами. Универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например, программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

Организация учебного процесса по программе основана на технологиях, позволяющих повысить эффективность получаемого образования.

В учебном процессе используются активные и интерактивные методы обучения, такие как: управляемые дискуссии, тренинги, информационные встречи, разбор конкретных деловых ситуаций, касающихся установления/расширения сотрудничества.

Помимо традиционных технологий используются игровые технологии; метод проектов; обучение в сотрудничестве; система малых групп; дифференцированный

подход в обучении; тестовые технологии; информационные технологии и электронные семинары.

Слушатели программы на период обучения обеспечиваются раздаточными материалами (учебно-методическими пособиями, информационными и справочными материалами) по тематике занятий, раздаточными материалами на бесплатной, безвозмездной основе. Также участники программы получают доступ к информационным ресурсам (источникам) и средствам информатизации.

Этаж 4, комната №43:

1. Стулья – 10 шт
2. Стол – 1 шт (овальный на 12 мест)
3. Телемонитор – 1 шт.
4. Компьютер – 2 шт.
5. Доска – 1шт.

Этаж 4, комната № 67:

1. Стулья – 6 шт.
2. Стол преподавателя – 1 шт.
3. Компьютер – 6 шт.
4. Видеозаписывающая и видеовоспроизводящая аппаратура – 1 шт.
5. Столы – 6 шт.

Технические требования:

- 1) Высокоскоростной доступ к сети «Интернет» (скорость не ниже 1,5 Мбит/с);
- 2) Наличие оборудования со следующими характеристиками:
 - Компьютеры или ноутбуки с установленным браузером.
- 3) Телемониторы.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Нормативные правовые документы:

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
3. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015).

Основная литература:

1. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти. М.: Издательство Юрайт, 2021. <https://urait.ru/bcode/4730392>
2. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический Проект, 2020. <https://e.lanbook.com/book/133153>
3. Информационное право: под редакцией М. А. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. <https://urait.ru/bcode/469790>

4. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-447084>
5. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и пр-текста: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-453912>

Дополнительная литература:

1. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Деловые коммуникации: теория и практика. М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-390819>
2. Зуб А. Т. Антикризисное управление. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://urait.ru/book/antikrizisnoe-upravlenie-387307>
3. Синяева И. М., Жильцова Д. А. Реклама и связи с общественностью. - М.: Издательство Юрайт, 2016. <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-392133>
4. Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика.- М.: Издательство Юрайт, 2019. <https://urait.ru/bcode/425831>

Интернет-ресурсы

1. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: <https://digital.gov.ru>
2. Сайт Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России: <https://corpmedia.ru>
3. Электронное отраслевое издание, посвященное вопросам издания и распространения печатных СМИ: www.planetasm.ru
4. Электронная энциклопедия российских СМИ: www.mediaatlas.ru
5. Электронный журнал «PR в России»: <http://www.prjournal.ru>

Справочные системы

1. www.nnir.ru - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru - Российская государственная библиотека
4. <http://www.consultant.ru> - Консультант плюс
5. <http://www.garant.ru> - Гарант
6. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека ONLINE
7. <http://grebennikon.ru> - электронная библиотека издательского дома «Гребенников»

Вопросы для самостоятельной подготовки слушателей к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов

1. Функции массовой коммуникации и ее значение.
2. Концепции и модели массовой коммуникации
3. Информация как главная составляющая коммуникации.
4. Информационные каналы и особенности развития средств массовой коммуникации в современных условиях.
5. Цифровая революция как фактор трансформации современных медиакommunikаций.

6. Распространение информации в СМИ и Интернете. Новые риски и проблемы правоприменения при распространении информации в Интернете.
7. Новый порядок внесудебной блокировки интернет-ресурсов (поправки в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).
8. Защита чести, достоинства и деловой репутации.
9. Регулирование рекламы в СМИ. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе».
10. Особенности менеджмента медиакоммуникационного проекта.
11. Управленческая команда в сфере медиа.
12. Способы формирования управленческой команды.
13. Специфика управления коллективом в сфере медиа.
14. Личная эффективность. Составляющие личной эффективности.
15. Постановка целей сотрудникам по SMART.
16. Роль и место Public Relations в системе управления организацией.
17. Задачи и функции PR-службы.
18. Ключевые целевые аудитории в PR.
19. Взаимодействие пресс-службы с внешней средой (общественностью, органами власти и партнерами).
20. Организация взаимодействия с органами государственной власти (Government Relations).
21. Цели и задачи GR.
22. Приемы и методы GR и лоббизма.
23. СМИ как каналы коммуникации для различных аудиторий. Типология СМИ.
24. Особенности, приемы, технологии подачи материала для социальных медиа.
25. Практика кризисного PR: планирование, реализация, оценка.
26. Разработка антикризисной стратегии в сфере медиакоммуникаций.
27. Посткризисные коммуникации в PR.

4. Формы аттестации

Оценка качества освоения программы слушателей включает промежуточную и итоговую аттестацию.

Промежуточный контроль знаний, умений и навыков слушателей проводится преподавателем, проводящим лекции, по результатам изучения 3-х тем в форме тестирования.

Итоговый контроль знаний, умений и навыков слушателей проводится в форме тестирования.

По результатам любого из видов аттестационных испытаний выставляются отметки по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

При осуществлении оценки уровня форсированности компетенций, умений и знаний слушателей и выставление отметки используется аддитивный принцип (принцип «сложения»):

Отметка «не зачтено» выставляется слушателю, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

Отметка «зачтено» получает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, сформированность новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, знакомый с литературой по программе.

К итоговой аттестации допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по программе.

Итоговая аттестация проводится аттестационной комиссией, возглавляемой председателем. Председатель аттестационной комиссии организует и контролирует ее деятельность, обеспечивает единство требований, предъявляемых к слушателям.

Состав аттестационной комиссии формируется из числа преподавателей и сотрудников Организации, имеющих необходимую квалификацию для оценки уровня знаний, в аттестационную комиссию также могут входить лица, приглашенные из сторонних организаций, соответствующие профилю осваиваемой слушателями программы.

Состав аттестационной комиссии утверждается приказом руководителя организации.

Результаты итоговой аттестации регистрируются в протоколе заседания аттестационной комиссии.

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного в Организации образца.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации, или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

Слушатели, не прошедшие итоговой аттестации, или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определенные учебным центром.

Критерии оценки при проведении итогового тестирования

Итоговая аттестация (зачет) проводится в форме тестирования, состоящего из 20 вопросов (заданий типа: «верно – неверно», вопросы с множественным выбором, вопросы на соответствие). Итоговый тест считается успешно пройденным при 60% правильных ответов.

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка
60-100	«зачтено»
0-59	«не зачтено»

Промежуточная аттестация:

1. Что такое «public relations»?

А. Связи с общественностью;

Б. Деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;

В. Организация воздействия на общественное мнение;

Г. Полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

2. Целевая аудитория – это?

- А. Группа людей, объединенных общей целью;
- Б. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
- В. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);**
- Г. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

3. Пресс-релиз – это?

- А. Проведение встречи с журналистами;
- Б. Подготовка информационного сообщения для прессы;**
- В. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях;
- Г. Форма рекомендательных писем.

4. PR-кампания – это:

- А. Активная работа с целевой аудиторией;
- Б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании;**
- В. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса;
- Г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации.

5. PR-менеджер – это:

- А. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения;
- Б. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью;**
- В. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака;
- Г. Специалист, занимающийся подборкой персонала.

6. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»?

- А. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность;
- Б. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей;**
- В. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря;
- Г. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру.

7. Назовите главное отличие рекламы от PR.

- А. Проводится через средства массовой информации;
- Б. Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- В. Имеет односторонний характер;
- Г. Направлена на реализацию товаров и услуг.**

8. Слоган – это:

- А. Обозначение товарного знака;
- Б. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное;**
- В. Процесс разработки фирменного наименования;

Г. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании.

9. Что такое презентация?

А. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности;

Б. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов;

В. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями;

Г. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет.

10. Информационный повод – это:

А. Утечка значимой конфиденциальной информации;

Б. Независимость от средств массовой информации;

В. Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение;

Г. Работа с мнениями самых широких слоев общественности.

Итоговая аттестация:

1. Билборд - это:

А. Реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки;

Б. Рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог;

В. Вид рекламы в Интернете;

Г. Система подсветки для световых букв.

2. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

А. Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций;

Б. Система поощрений и мотивации трудоспособности работников;

В. Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса;

Г. Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе.

3. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

А. Интервью;

Б. Пресс-конференция;

В. Презентация;

Г. Брифинг;

4. Media relations - это:

А. Одно из направлений деятельности в рамках public relations;

Б. Вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;

В. Редко употребляющийся синоним public relations;

Г. Несуществующий термин.

5. Что такое «корпоративное издание»?

А. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли;

Б. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов;

В. Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач;

Г. Издание, освещающее жизнь корпораций.

6. Пресс-кит – это:

А. Подборка материалов для прессы;

Б. Разновидность события с участием прессы;

В. Ролик, продвигающий печатное издание;

Г. Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

7. Пресс-тур – это:

А. Туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;

Б. Туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);

В. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;

Г. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов.

8. Результатом работы PR-менеджера является:

А. Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;

Б. Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий;

В. Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;

Г. Изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

9. Что такое контент-анализ СМИ?

А. Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ;

Б. Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ;

В. Проведение исследования, направленного на выявление наиболее популярных СМИ;

Г. Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ.

10. Медиа микс - это?

А. Исследование рынка с целью продвижения продуктов, услуг;

Б. Методы работы со средствами массовой информации;

В. Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании;

Г. План размещения информационных материалов в различных средствах массовой информации;

11. Что такое паблисити?

- А. База информационных средств массовой информации (СМИ);
- Б. Создание популярности, известности;**
- В. Исследование рынка потребительских услуг;
- Г. Технология разработки рекламных текстов.

12. Баннер – это:

- А. Издание или сайт, содержащее множественные ссылки на другие сайты;
- Б. Вид рекламы в интернете, содержащей ссылку на сайт рекламодателя;**
- В. Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек;
- Г. Рекламный телевизионный ролик.

13. На что направлен PR государственных организаций?

- А. Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур;**
- Б. Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности;
- В. Привлечение внимания общественности к социальным проблемам;
- Г. Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач.

14. POS-материалы – это?

- А. Раздаточные материалы на конференциях, семинарах;
- Б. Материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж;**
- В. Подборка материалов о компании/проекте для полного информирования средств массовой информации;
- Г. Издания, распространяемые малым тиражом.

15. Массовая коммуникация – это:

- А. Двусторонний процесс обмена сообщениями, в котором участвуют коммуникаторы и социальное окружение;
- Б. Односторонняя передача информации от организатора общения к получателю информации;
- В. Использование максимального набора коммуникативных средств для сбыта товаров] услуг;
- Г. Процесс производства и передачи информации с помощью технических средств на численно большие аудитории.**

16. При реализации PR-программы существуют ограничения:

- А. Во времени;
- Б. В финансах;
- В. В техническом оснащении;
- Г. Все варианты верны.**

17. CPT (Cost-per-Thousand) — это...

- А. Стоимость за посетителя – стоимость за 1000 посетителей, попавших на сайт рекламодателя;
- Б. Стоимость за тысячу показов рекламного объявления;
- В. Стоимость за тысячу контактов с аудиторией;**
- Г. Нет верного ответа.

18. Какой фактор можно отнести к недостаткам контекстной рекламы?

- А. Непрогнозируемость результата;
- Б. Клик фрод («скликивание» объявлений);**
- В. Невозможность точного измерения результатов;
- Г. Все варианты верны.

19. Какой вид корпоративного издания ориентирован на сотрудников компаний?

- А. b-2-business;
- Б. b-2-clients;
- В. b-2-personal.**

20. Относятся ли периодические корпоративные отчёты, к корпоративным изданиям?

- А. да;**
- Б. нет;
- В. К корпоративным изданиям относится отчётность только организаций со штатной численностью свыше 1000 человек.

5. Составители программы

Председатель СЖР – Соловьев Владимир Геннадиевич.