Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2026 17:12:50
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec4[illegible]

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.ДВ.03.02

ЦИФРОВАЯ ОБРАБОТКА АУДИО/ВИДЕО ДАННЫХ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

преподаватель кафедры прикладной информатики	А.А. Симаранов
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)

Заведующий кафедрой	С.В. Казакова
	(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром	С.П. Кожинова
	(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – обучение знаниям и навыкам цифровой обработки аудио/видео данных.

Задачи:

– формирование умения подготовить журналистский материал определенного формата (аудио/видеосюжеты, фото) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент;

– формирование практических навыков навыками подготовки аудио-видео-фото материалов в соответствии с требованиями редакции (или учреждения культуры), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий с учетом специфики области культуры и искусства;

– развитие профессиональных качеств, связанных с цифровой обработкой аудио/видео данных, с учетом специфики тематической области культуры и искусства.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Цифровая обработка аудио/видео данных» является дисциплиной по выбору и способствует подготовке студентов к профессиональной деятельности. Данная дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных ранее в ходе освоения дисциплин: «Информатика и информационная безопасность», «Информационные технологии в сфере культуры», «Технологический практикум», «Журналистика».

Дисциплина создает предпосылки для формирования у обучающихся необходимой компетенции ПК 2 и ее закрепления в ходе преддипломной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

ПК2 Способность формировать материал

1.3. Формируемые компетенции

Рубрикатор компетенций, индикаторов	**Индикаторы достижения компетенций**	**Ресурсная база компетенции Знания и умения (дескрипторы компетенции)**
ПК 2.2 Способность к представлению информации в медиакоммуникациях в аудиовизуальной форме	2.2. Способен формировать аудиовизуальные материалы с учетом тематики области культуры и искусства	**Знать** - историю развития цифровых технологий, их современное состояние. принципы построения материалов в соответствии с аудиовизуальными форматами освещения события в области культуры и искусства. - основы линейного и нелинейного монтажа требования к формату материала **Уметь** - подготовить материал определенного формата (аудио/видеосюжеты, фото) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент; осуществить монтаж видео-, аудиоматериалов при формировании видеоматериала

		Владеть навыками подготовки аудио-видео-фото материалов в соответствии с требованиями редакции (или учреждения культуры), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий с учетом специфики области культуры и искусства

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	**Очная форма обучения**
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	72
1.2. Аудиторные занятия:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические (семинарские) занятия	18
1.2.3. Лабораторные практикумы	-
1.3. Внеаудиторная работа (в том числе в ЭИОС)	30
1.4. Практическая подготовка	45
1.5. Контроль	6
2. График изучения дисциплины	
2.1. Курс	4
2.2. Семестр (-ы) изучения	7
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	7
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

2. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	**Количество академических часов по видам учебных занятий по очной форме обучения**					**Код индикатора компетенции**	**Формы текущего и промежуточного контроля**
	Лекции	**Практические занятия**	**Контроль**	**Самостоятельная работа**	**Всего часов**		
Тема 1. Введение.	2	2		2	6	ПК 2.2.	Устный опрос
Тема 2. Цифровое фото	4	4		6	14	ПК 2.2	Практическое задание

Тема 3. Графические редакторы	4	4		6	14	ПК 2.2	Практическое задание
Тема 4. Аудио редакторы	2	2		6	10	ПК 2.2	Практическое задание
Тема 5. Видео редакторы	2	4		6	12	ПК 2.2	Практическое задание
Тема 6. Искусство монтажа	4	2		4	10	ПК 2.2.	Практическое задание
ИТОГО:	***18***	***18***	***-***	***30***	***72***	***ПК2***	***зачет***

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1.	Введение.	Роль аудио-визуального контента для современной конвергентной журналистики и медиа о культуре. Региональные медиа о культуре: наличие фото, видео, аудио. Количество и качество этого контента. Корреляция между целевыми аудиториями и качеством / количеством аудио/видео контента. Перспективы развития аудио- и видеотехнологий в журналистике.
Тема 2.	Цифровое фото	Эволюция фототехнологий: фотокамеры, пленки и матрицы.. Особенности композиции кадра. Экспозиция, ее элементы, секреты и хитрости. Диафрагма. Выдержка. ISO. Баланс Белого. ГРИП (глубина резко изображаемого пространства), ГР (гиперфокальное расстояние) и формат файлов. Системы замера экспозиции и секреты режимов съемки. Свет и освещение. Источники и свойства света. Значение освещения в процессе создания фото и видеоконтента. Правила моделирования освещения в студийных условиях. Виртуальное моделирование освещения. Значение ручной настройки фотоаппарата. Принципы ручной настройки фотоаппарата. Технологии создания фотопроектов для печатных и электронных СМИ. Практика работы с цифровым фотоаппаратом в режиме ручной настройки. Современному журналисту помогают в работе фотостоки – сервисы бесплатных фото (Unsplash) и иллюстраций (Ouch!), а также агрегаторы, позволяющие искать бесплатные изображения на разных фотостоках (Stock Up).
Тема 3.	Графические редакторы	Работа с изображениями. Графические редакторы: возможности обработки фото. Графические редакторы: журнальная верстка. Помимо широко известных Adobe Photoshop, GIMP существуют и другие графические редакторы: Canva — онлайн-редактор изображений. Позволяет создавать простейшие иллюстрации, а также кадрировать и обрабатывать фотографии. Figma — мощный графический редактор для совместной

		работы в режиме реального времени. Pablo — сервис для создания картинок с надписями. BeFunky — инструмент для обработки изображений. С его помощью можно оформлять коллажи, скриншоты, фотографии и картинки для социальных сетей. Remove.bg — простой и удобный сервис для тех, кому нужно удалить фон картинки. Всё работает автоматически, но есть возможность уточнить край обтравки, если это требуется. Photopea — онлайн-альтернатива Photoshop. PicMonkey — добавление водяных знаков, кадрирование, создание и редактирование изображений и коллажей. Также здесь доступно множество разных фильтров, рамок и эффектов.
Тема 4.	Аудио редакторы	Запись звука. Представление сигналов аудио- и видеоинформации в виде файлов. Средства записи и хранения видео- и звуковых файлов. Бытовые и профессиональные средства записи аудио - и видеоинформации. Характеристики отдельных технологий записи мультимедийной информации. Возможности и приемы коррекции звука. Нормализация уровня звука, ритм речи, паузы, дыхание, «перебивка», «вспышка». Специальные эффекты. Разработка и реализация собственного подкаст-проекта с использованием доступных сервисов: 1. Voice Recorder — онлайн-диктофон, работающий в браузере. Сохраняет готовые аудиозаписи в формате MP3. 2. Soundflower — инструмент, незаменимый для аудиоинтервью и создания подкастов. Если при записи звонка в Skype или Zoom вы получаете одну звуковую дорожку, то с этим сервисом — две: вашу и собеседника. Это позволяет легче обрабатывать и сводить их. 3. TapeACall — приложение, которое умеет записывать телефонные разговоры, англоязычные умеет транскрибировать в текст.
Тема 5.	Видео редакторы	Работа с видео 1. Supa — удобный конструктор для создания видео. Можно анимировать отдельные слои, использовать стильные переходы между фрагментами ролика, обрезать файлы и накладывать музыку из большой библиотеки Supa. Если потратить побольше времени, получится даже сделать небольшой мультфильм. 2. Clideo — незаменимый сервис, если нужно быстро обрезать видео онлайн. 3. Coverr — большая база бесплатных стоковых роликов. 4. InShot — приложение для обработки видеоконтента в истории для Instagram*. В бесплатной версии много полезных функций: обрезка видео, наложение фильтров и спецэффектов, перетасовка фрагментов ролика, добавление текста и музыки. Кроме того, InShot позволяет обрабатывать фото и создавать коллажи. 5. Unfold —приложение для создания историй для соцсетей. Здесь есть необычные рамки, ретроэффекты и большая база шрифтов для наложения анимированного текста.

		Запись с экрана, создание скриншотов 1. Joxi — программа для быстрого создания и редактирования скриншотов. Можно делать снимок как всего экрана, так и выделенной области. 2. Monosnap — онлайн-сервис для создания скриншотов и записи экрана, по совместительству — простенький графический редактор. Здесь есть встроенное облачное хранилище и сокращатель ссылок, поэтому изображениями легко моментально делиться с другими людьми. 3. FireShot — расширение для браузера, которое позволяет сделать скриншот всей страницы, экрана или выделенной области. 4. OBS Studio — кросс-платформенная программа, с помощью которой легко записывать видео всего экрана или отдельных окон, а также вести онлайн-трансляции на YouTube и Twitch
Тема 6.	Искусство монтажа	Линейный и нелинейный видеомонтаж. Современные компьютерные программы для видеомонтажа. Особенности, критерии выбора, сравнение. Технологические приемы монтажа. Основные и дополнительные рабочие инструменты Возможности и технологические приемы создания комбинированных изображений: переходы, эффекты, прозрачности. Создание и наложение титров, инфографика. Трансформация, движение и наложение двух и более изображений, мультиэкран. Многокамерный монтаж Технология дополненной реальности. Возможности применения специальных эффектов для изображения и звука.

Тематика и планы практических занятий представлена в Приложении 1; вопросы к зачету и темы докладов представлены в Приложении 2; примеры практических заданий представлены в Приложении 3; тестовые задания не предусмотрены.

3.4. Применяемые образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяются педагогические технологии (проблемные лекции, групповые дискуссии, презентация результатов исследования) для развития у обучающихся навыков публичных выступлений, межличностной коммуникации, принятия решений, полезных в профессиональной деятельности журналиста и PR-специалиста личностных и профессиональных качеств с учетом требований работодателей.

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

3. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетен	**Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения ОП, шкалы оценивания**

ции	**Пороговый (удовлетворительно) 55-75 баллов**	**Базовый (хорошо) 76-90 баллов**	**Повышенный (отлично) 91-100 баллов**
ПК 2.2.	Знает поверхностно историю развития цифровых технологий, их современное состояние. принципы построения материалов в соответствии с аудиовизуальными форматами освещения события в области культуры и искусства. Поверхностно отражает основы линейного и нелинейного монтажа требования к формату материала	Знает хорошо историю развития цифровых технологий, их современное состояние. принципы построения материалов в соответствии с аудиовизуальными форматами освещения события в области культуры и искусства. Хорошо знаком с основами линейного и нелинейного монтажа требования к формату материала	Знает превосходно историю развития цифровых технологий, их современное состояние. принципы построения материалов в соответствии с аудиовизуальными форматами освещения события в области культуры и искусства; знает на высоком уровне основы линейного и нелинейного монтажа требования к формату материала
	Умеет, но испытывает трудности в подготовке материала определенного формата (аудио/видеосюжеты, фото); имеет трудности в монтаже видео-, аудиоматериалов при формировании материала	Умеет подготовить качественный материал определенного формата (аудио/видеосюжеты, фото) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент; умеет осуществлять монтаж видео-, аудиоматериалов при формировании материала	Умеет на высоком уровне подготовить материал определенного формата (аудио/видеосюжеты, фото) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент; осуществить монтаж видео-, аудиоматериалов при формировании материала
	Владеет базовыми навыками подготовки аудио-видео-фото материалов в соответствии с требованиями редакции (или учреждения культуры) и ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий с учетом специфики области культуры и искусства	Владеет достаточно хороша навыками подготовки аудио-видео-фото материалов в соответствии с требованиями редакции (или учреждения культуры) и ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий с учетом специфики области культуры и искусства	Владеет уверенно навыками подготовки аудио-видео-фото материалов в соответствии с требованиями редакции (или учреждения культуры) и ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий с учетом специфики области культуры и искусства

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и организации самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-2	ПК 2.2	Тема 1	**Вопросы:** 1. Региональные медиа о культуре: наличие фото, видео, аудио. Количество и качество этого контента. 2. Сушествует ли корреляция между целевыми аудиториями и качеством / количеством аудио/видео контента? 3. Перспективы развития аудио- и видеотехнологий в журналистике. **Практическое задание:** сыграйте в игру «Кто чемпион?», разработанную журналом Prophotos.ru и посвященную сравнению возможностей пленочной и цифровой (смартфон) фотосьемки.
	ПК 2.2.	Тема 2	**Вопросы:** 1. Значение освещения в процессе создания фото и видеоконтента. 2. Правила моделирования освещения в студийных условиях. 3. Значение ручной настройки фотоаппарата. 4. Принципы ручной настройки фотоаппарата. **Практическое задание:** в программе виртуального моделирования освещения для фотографов «Set.a.light 3D» выполнить расстановку световых приборов, согласно любым выбранным схемам расстановки из представленных вариантов, в количестве двух вариантов и два вариант расстановки приборов выполнить самостоятельно
	ПК 2.2	Тема 3.	**Вопросы:** 1. Графические редакторы: возможности для обработки фото. 2. Прокомментируйте значение каждого этапа в алгоритме обработки фотографии (отбор отснятого материала, корректировка белого, подавление шумов и др.) **Практическое задание:** В графическом редакторе (Adobe Photoshop, GIMP или в ином доступном) выполнить обработку цифровой фотографии «Портрет»
	ПК 2.2	Тема 4	**Вопросы:** 1. Возможности современных аудио редакторов по обработке звукового контента Примеры сервисов. (эффекты и средства обработки — реверберaторы, фильтры, компрессоры, шумоподавители, фоновый звук и

			др.). 2. Какое оборудование необходимо журналисту для записи качественного звука? **Практические задания:** Записать аудиофайл с параметрами: моно (или стерео), частота дискретизации 44,1 кГц, разрядность 16 бит. Продолжительность аудиозаписи не менее 25 секунд. Рекомендуемый текст: «Здравствуйте, меня зовут И.О, я студен(тка) четвёртого курса Екатеринбургской академии современного искусства. ... Прочитать любое четверостишие …».
	ПК 2.2	Тема 5	**Вопросы:** 1. Прокомментируйте каждый из этапов алгоритма создания видео: сценарий, план съёмки, раскадровка, выбор формата. 2. Изучите возможности редактора (Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve или иного доступного), какие эффекты и средства обработки видео и аудио файлов в нем имеются? 3. С помощью каких сервисов можно создать видеозапись с экрана? **Практические задания:** • Разработать сценарий видео ролика. Составить план съёмки согласно сценарию (если не используется ранее записанное видео).Выполнить раскадровку. Записать видео. • В видео редакторе (Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve или в ином доступном) выполнить обработку видео и аудио файлов используя различные эффекты и средства обработки.
	ПК 2.2	Тема 6	**Вопросы:** 1. Линейный и нелинейный видеомонтаж. 2. Современные компьютерные программы для видеомонтажа. Особенности, критерии выбора, сравнение. 3. Технологические приемы монтажа. Основные и дополнительные рабочие инструменты 4. Обсуждение опыт монтажа обучающихся в ходе презентации авторских видеороликов. **Практическое задание:** Необходимо создать видеосюжет по заданию одного их учреждений культуры (или заданию Академии).

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

Промежуточная аттестация (зачет) по дисциплине осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы на основании результативности работы в ходе семестра и зачета, который предполагает устный ответ на один вопрос (Приложение 2) и презентацию выполнению практического задания (Приложение 3).

В качестве профессионально-ориентированного творческого задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся должны подготовить видеосюжет по заданию одного их учреждений культуры (или заданию Академии).

В случае систематических пропусков аудиторных занятий для допуска к процедуре зачета обучающийся помимо выполненных практических заданий должен дополнительно письменно ответить на вопросы из списка контрольных вопросов к зачету (Приложение 2), оформив эти ответы в виде реферата (число вопросов зависит от объема пропущенных аудиторных занятий).

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	**максимум**
1.	Посещаемость /реферат	3	5
2.	Работа на практических занятиях	5	10
3.	Выполнение практических заданий	7	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость /реферат	3	5
5.	Выполнение практических заданий	10	15
6.	Работа на практических занятиях	7	10
7.	Подготовка видеосюжета	10	15
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация: Зачет		**10**	**30**
ВСЕГО:		**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся включает локальные документы ЕАСИ:

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).
2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).
3. Рабочая программа «Цифровая обработка аудио/видео данных». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. 27 с.

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Тема 1	Подготовка к практическим занятиям (см. Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (см. Приложение 3)	2
Тема 2	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Тема 3	Подготовка к практическим занятиям	2

	Выполнение практических заданий	2
Тема 4	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Тема 5	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Тема 6	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Тема 7	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Тема 8	Подготовка к практическим занятиям	2
	Выполнение практических заданий	2
Промежуточная аттестация Подготовка к зачету (вопросы см: Приложение 2)		4
Итого:		**36**

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. 2-е изд., испр. и доп. М.а : Юрайт, 2022. 345 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/495400.

2. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. М. : Юрайт, 2022. 177 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/495892

б) дополнительная литература и другие источники

3. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. 156 с. URL: https://urait.ru/bcode/511064

4. Баженов А. С. Кино-, видеомонтаж: практикум : учебное пособие. Кемерово : КемГИК, 2020. 52 с. URL: https://e.lanbook.com/book/174706

5. Березин В. М. Фотожурналистика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. 226 с. URL: https://urait.ru/bcode/511169

6. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. URL: https://urait.ru/bcode/515503

7. Пагтер С. Такое важное фото: фотожурналистика – почему и как? / пер. с англ. Е. Чепурнова. Дания, Северный журналистский центр, 2019. 232 с. (БИЦ ЕАСИ –2).

8. Пименов В. И. Видеомонтаж. Практикум: учебное пособие для СПО. М. : Юрайт, 2022. 159 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/495873

9. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 362 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/512103

10. Цифровая обработка аудио-видео данных / А. А. Петровский, М.И. Вашкевич, И.С. Азаров. Минск, 2016. Режим доступа: https://www.bsuir.by/m/12_100229_1_137411.pdf

в) рекомендуемые периодические печатные и электронных издания:

- Prophotos.ru (электронное издание),
- Foto&Video (печатное издание).

д) перечень рекомендуемых электронных информационных порталов:

- MyAcademy: образовательная платформа**.** Режим доступа: https://myacademy.ru/

- Лайфхакер: информационно-образовательная платформа. Рубрики: Фото (https://lifehacker.ru/topics/relax/foto/), Технологии (https://lifehacker.ru/topics/technology/) и др..
- Podcasts.ru: издание, посвящённое подкаст-индустрии. Режим доступа: https://podcasts.ru/about/

6. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
- ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/
- НЭБ ELIBRARY.RU http://elibrary.ru/

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

9. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Планы практических занятий

Тема 1. Введение. Роль аудиовизуального контента для современной конвергентной журналистики и медиа о культуре (2 часа).

Вопросы

1. Региональные медиа о культуре: наличие фото, видео, аудио. Количество и качество этого контента.
2. Сушествует ли корреляция между целевыми аудиториями и качеством / количеством аудио/видео контента?
3. Перспективы развития аудио- и видеотехнологий в журналистике.
4. Обсуждение опыта обучающихся по созданию фото, аудио и видео контента.

Практическое задание: сыграйте в игру «Кто чемпион?», разработанную журналом Prophotos.ru и посвященную сравнению возможностей пленочной и цифровой (смартфон) фотосьемки. Режим доступа: https://realme.prophotos.ru/games. Проанализировать (устно) ход игры и ее результаты.

Литература и другие источники:

1. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. 2-е изд., испр. и доп. М.а : Юрайт, 2022. 345 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/495400.
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2023. 156 с. URL: https://urait.ru/bcode/511064
3. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. URL: https://urait.ru/bcode/515503
4. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика учебник и практикум для вузов / В. Ф. Познин. М. : Юрайт, 2022. 362 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/512103

Тема 2. Цифровое фото.

Виртуальное моделирование освещения (2 часа).

Вопросы:

1. Значение освещения в процессе создания фото и видеоконтента.
2. Правила моделирования освещения в студийных условиях.
3. Обсуждение презентаций выполненных практических заданий обучающихся.

Практическое задание: в программе виртуального моделирования освещения для фотографов «set.a.light 3D» выполнить:

1) выбор модели;
2) выбор позы;
3) выполнить расстановку световых приборов, согласно любым выбранным схемам расстановки из представленных вариантов, в количестве двух вариантов и два вариант расстановки приборов выполнить самостоятельно;
4) настройки светового оборудования и фотоаппарата;
5) сформировать отчет.

Отчет должен содержать схему (см. ниже примеры схем 1-6) расстановки оборудования, параметры настройки оборудования, получившуюся фотографию.

Литература и другие источники:

1. Березин В. М. Фотожурналистика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. 226 с. URL: https://urait.ru/bcode/511169
2. Программа «Set.a.light 3D» https://www.elixxier.com/en/index.php
3. Учебное видео, Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=NYI9vL0DTTM

Схемы расстановки светового оборудования

Схема 1

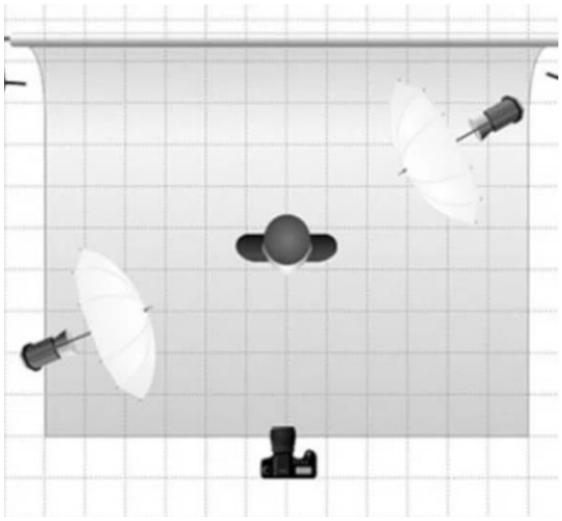


Схема 2

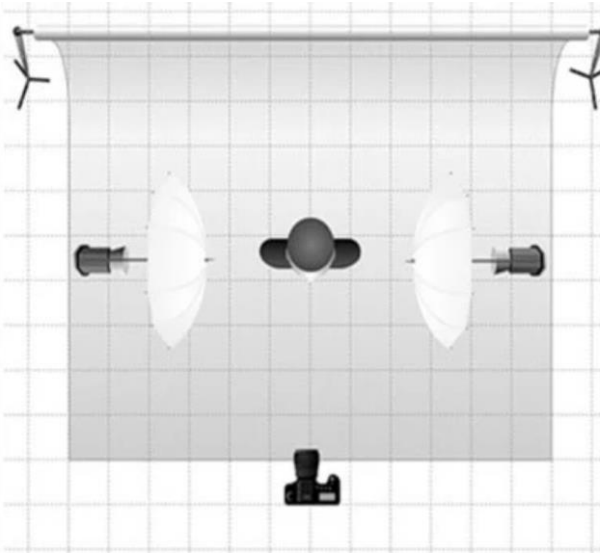


Схема 3

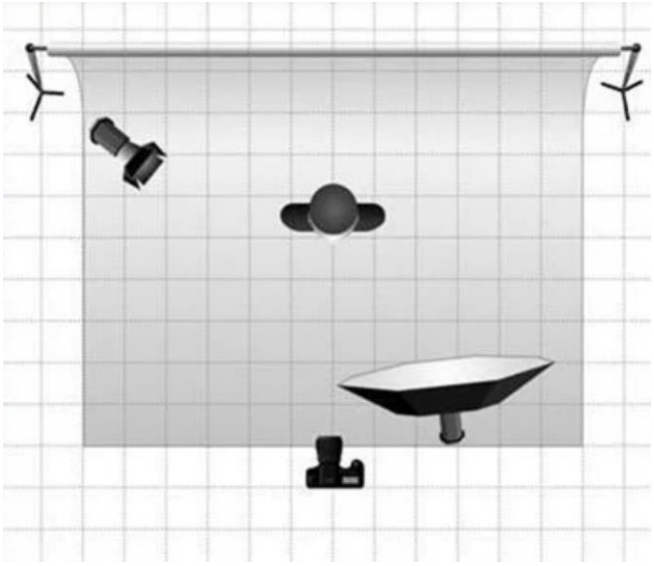


Схема 4

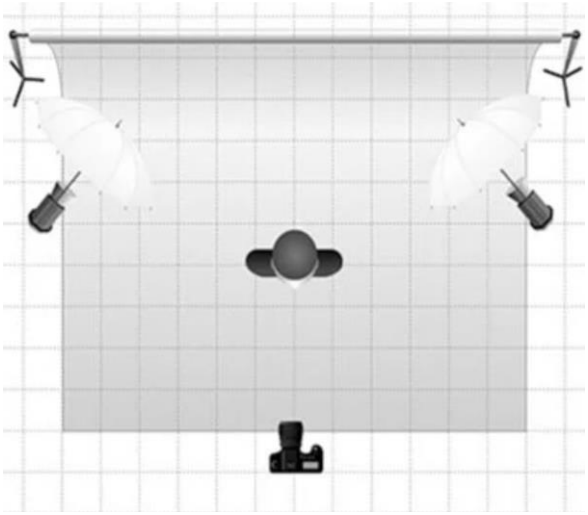


Схема 5

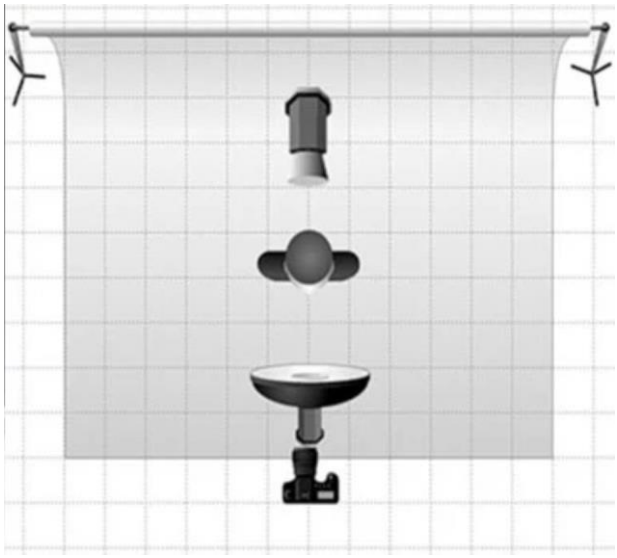
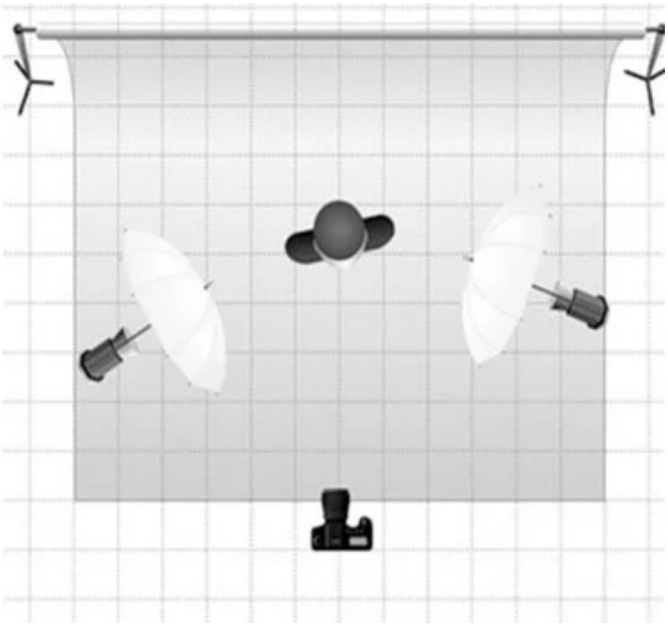
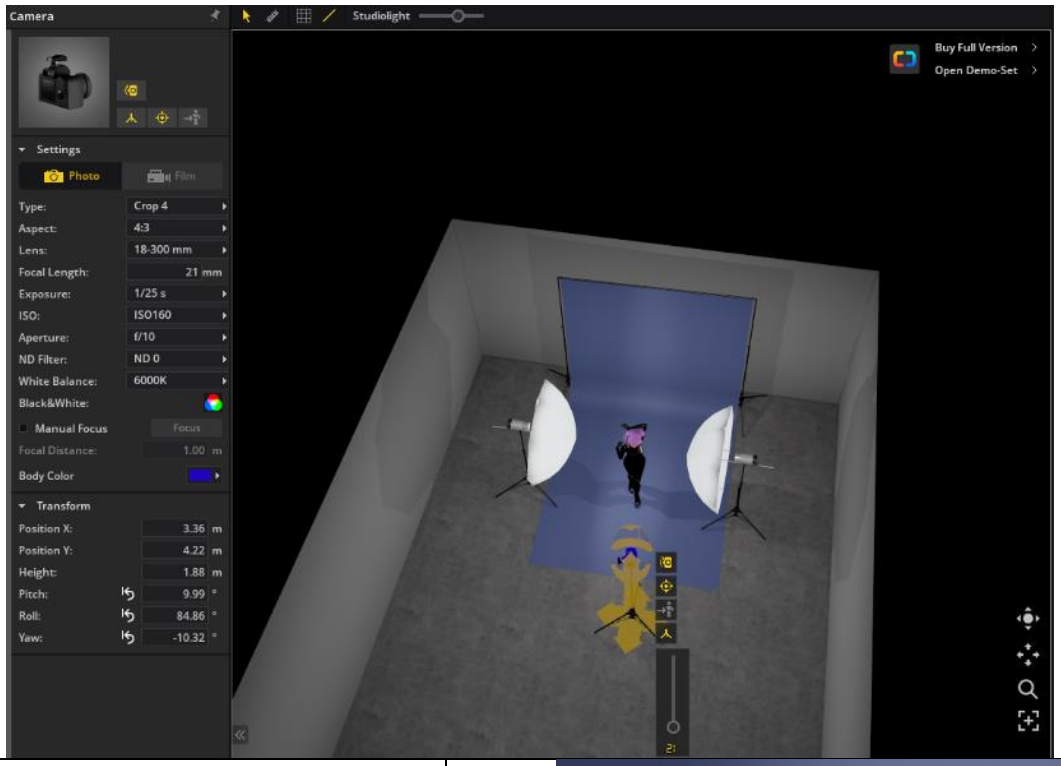


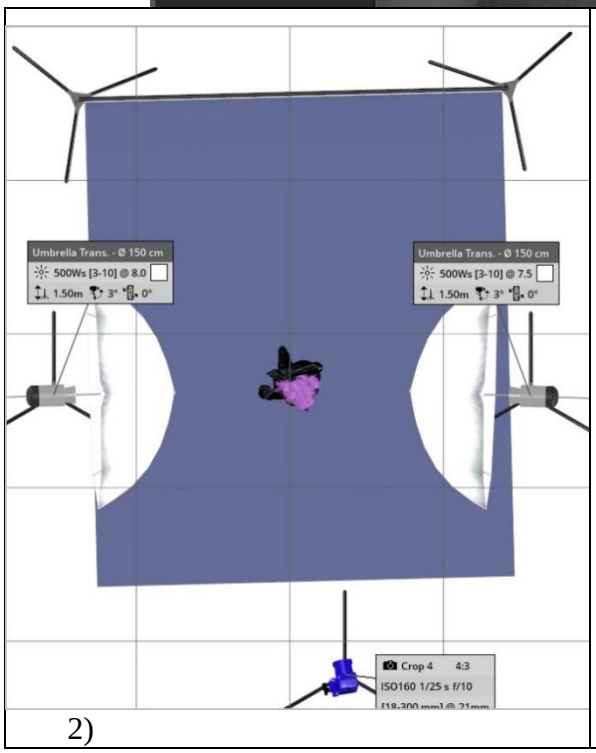
Схема 6



Пример выполнения задания
Виртуальное моделирование освещения

1) Схема 1



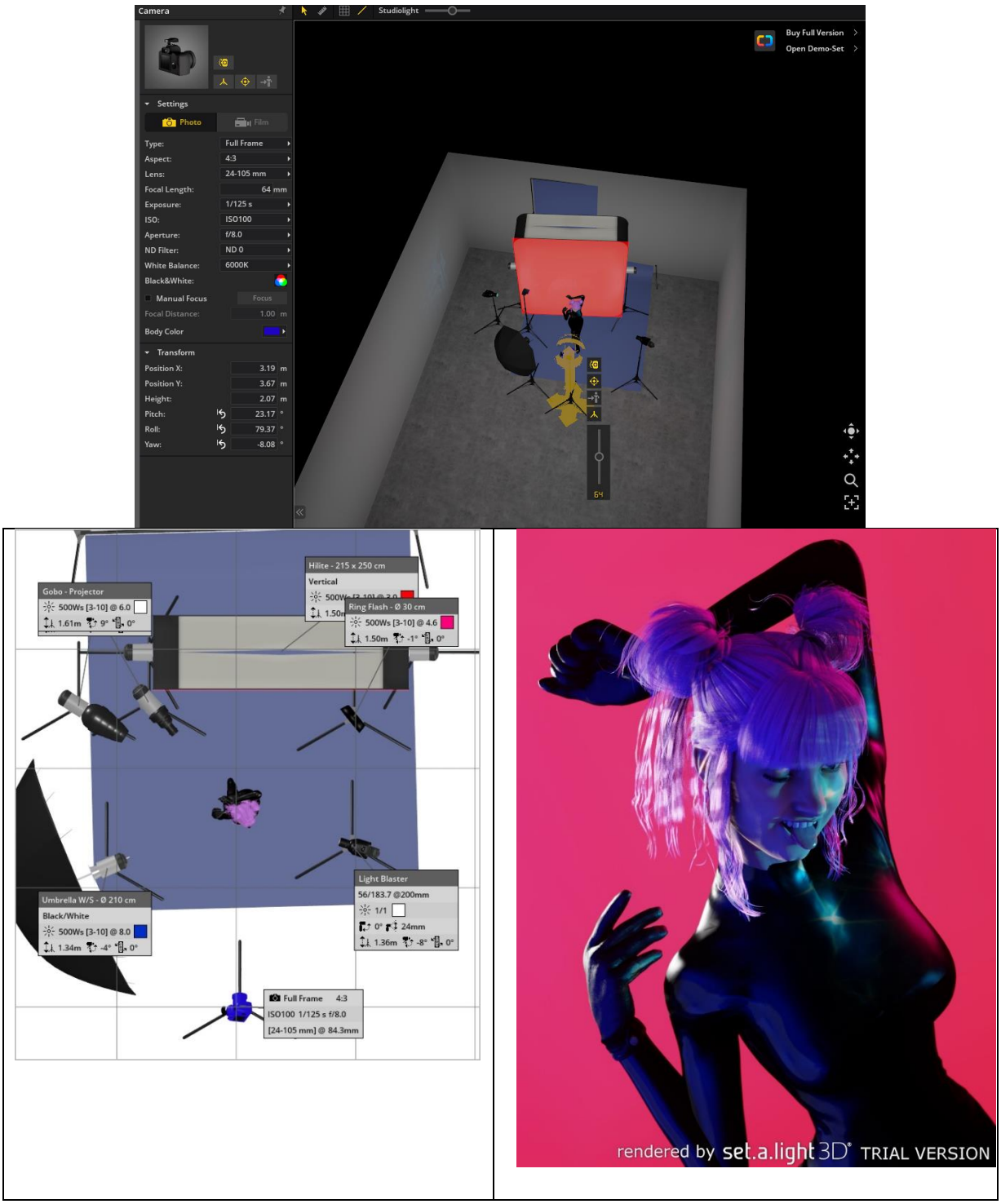


2)



3)

2) Самостоятельный выбор схемы освещения модели



Тема 2. Цифровое фото. Практика работы с цифровым фотоаппаратом в режиме ручной настройки (2 часа)

Вопросы:

1. Значение ручной настройки фотоаппарата.
2. Принципы ручной настройки фотоаппарата.
3. Обсуждение презентаций выполненных заданий обучающихся.

Практические задания:

1.Произвести фотосьёмку цифровым фотоаппаратом в режиме ручной настройки:
«Портрет» не менее 5 фото,
«Природа» не менее 5 фото,
«Городская жизнь» не менее 5 фото,
подбирая наиболее удачные настройки диафрагмы, выдержки и ISO.

В отчет вставить не менее 5 фотографий по каждой рубрике, указать номер фото и параметры настроек фотоаппарата.

Сделать вывод по работе с настройками диафрагмы, выдержки и ISO.

2. «Смарт фотоохота»

Произвести фотосъёмку смартфоном:

«Что-то ЕАСИ» не менее 5 фото,

«Наша страна» не менее 5 фото,

«Настроение» не менее 5 фото,

В отчет вставить не менее 5 фотографий по каждой рубрике, с соотношением сторон 4:3.

Пример выполнения задания:

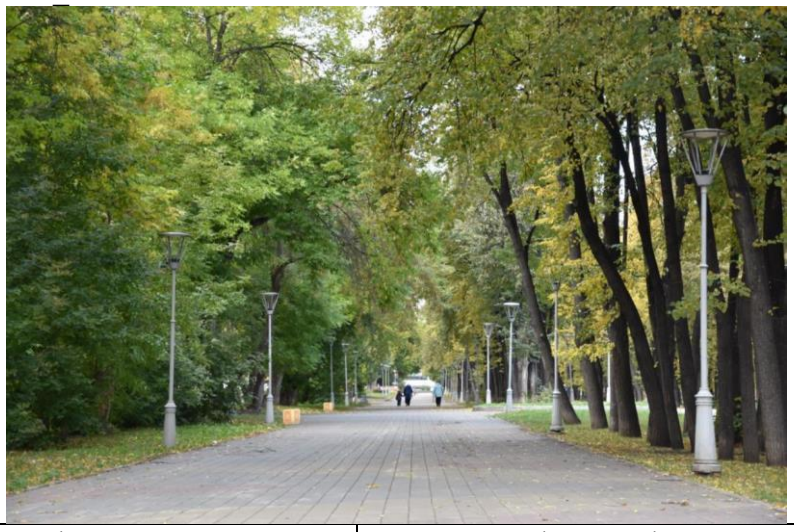
Группа № ……

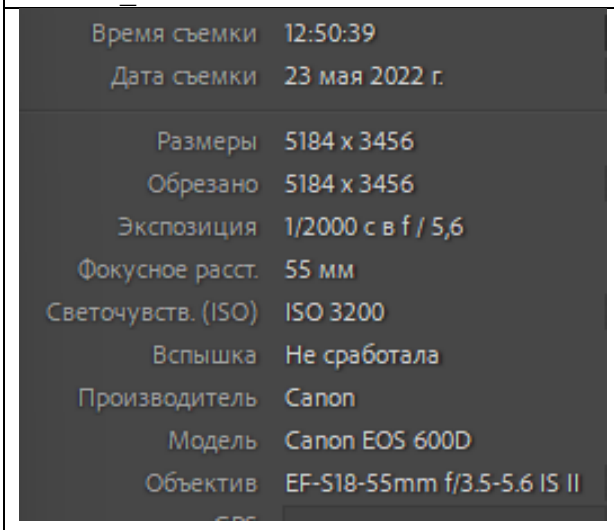
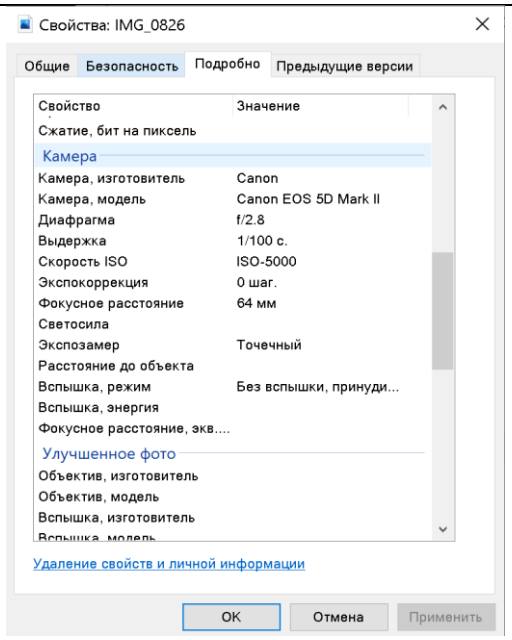
ФИО _____

1) Практика работы с цифровым фотоаппаратом в режиме ручной настройки.

«Городская жизнь»

Фото 1 № DSC_0016



Настройка цифровой фотокамеры, № DSC_001	Параметры фотографии в свойствах файла
	

Литература и другие источники:

1. Березин В. М. Фотожурналистика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. 226 с. URL: https://urait.ru/bcode/511169
2. Пагтер С. Такое важное фото: фотожурналистика – почему и как? / пер. с англ. Е. Чепурнова. Дания, Северный журналистский центр, 2019. 232 с. (БИЦ ЕАСИ –2).
3. Prophotos.ru (электронное издание).

Тема 3. Графические редакторы (обработка фото, 2 часа)

Вопросы:

1. Графические редакторы: возможности для обработки фото.
2. Прокомментируйте значение каждого этапа в алгоритме обработки фотографии:

- Отбор отснятого материала
- Корректировка баланса белого
- Подавление шумов
- Выравнивание горизонта
- Кадрирование
- Удаление мусора из кадра
- Пластика
- Портретная ретушь
- Корректировка резкости

3. Обсуждение презентаций выполненных заданий обучающихся.

Практические задания:

1. В графическом редакторе (Adobe Photoshop, GIMP или в ином доступном) выполнить обработку цифровой фотографии «Портрет», фотографию можно взять из заданий Темы 3. Алгоритм обработки см. выше.

2. В графическом редакторе (Adobe Photoshop, GIMP или в ином доступном) выполнить Коллаж из одной выбранной рубрики («Что-то о ЕАСИ», «Наша страна», «Настроение») взятых из Задания 02.

При работе в графическом редакторе использовать «Слои», «Фильтры», «Инструменты» и т.д.

Отчет составить из файлов: исходной фотографии «Портрет», обработанной фотографии «Портрет» в графическом редакторе, Коллажа, выполненного в графическом редакторе и файлами проекта графического редактора.

Литература и другие источники:

1. Березин В. М. Фотожурналистика: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. 226 с. URL: https://urait.ru/bcode/511169
2. Рафальская Н. Блогерам, дизайнерам и всем-всем-всем: 30 бесплатных фотостоков // Лайфхакер: информационно-образовательная платформа, 3 июня 2022. Режим доступа: https://lifehacker.ru/30-fotostokov

Тема 3. Графические редакторы (верстка, 2 часа)

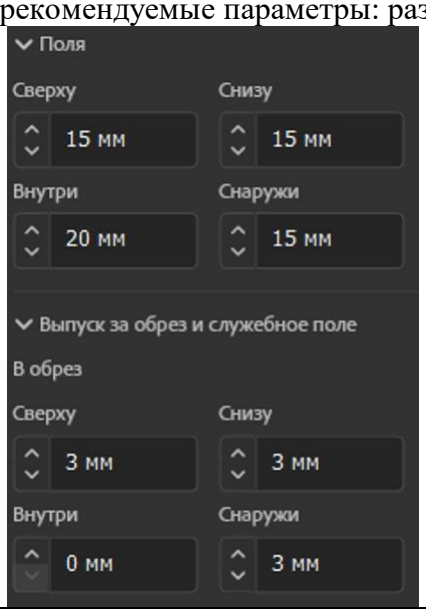
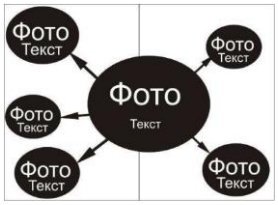
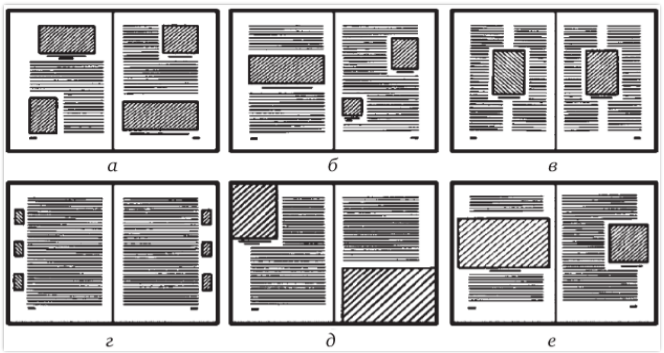
Вопросы:

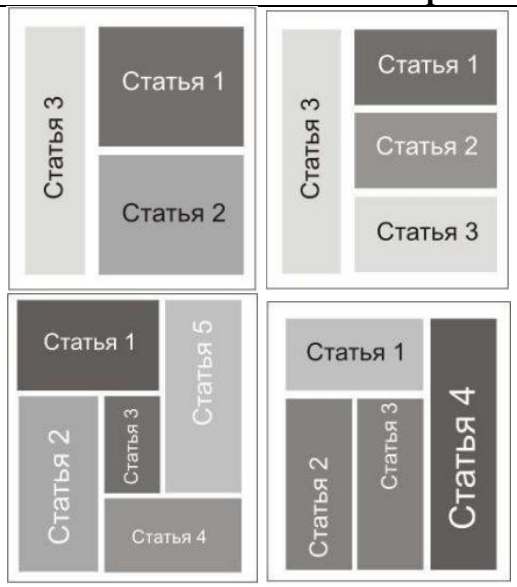
1. Раскройте смысл понятия «вёрстка».
2. Ключевые правила редактирование текстовой и визуальной составляющей полиграфической продукции.
3. Симметричные и несимметричные шаблоны страниц.
4. Обсуждение презентаций выполненных заданий обучающихся.

Практическое задание:

В графическом редакторе выполнить вёрстку журнала. Журнал должен содержать не менее 4 страниц. Рекомендуемый алгоритм вёрстки журнала:

Действия	Комментарии

Действия	Комментарии
Подготовка, обработка текста	текст любой, можете взять из файла «текст.txt»
Подготовка картинок, фотографий	привести к CMYK, 300 DPI, фотографии можно взять из Задания 02
Выбор программы	Adobe InDesignAdobe, Scribus или в ином доступном
Настройка параметров (размера) страниц журнала	рекомендуемые параметры: размер журнала А4 
Настройка шаблонов	нумерация страниц, разработка шаблонов. Примеры шаблонов: Симметричная Не симметричная  Радиальная  Другие  *а* — открытая верстка; *б* — закрытая верстка; *в* — «глухая» верстка; *г* — верстка на полях; *д* — верстка под обрез; *е* — верстка с выходом в поле

Действия	Комментарии
	

Литература и другие источники:

1. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. 2-е изд., испр. и доп. М.а : Юрайт, 2022. 345 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/495400.

2. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. URL: https://urait.ru/bcode/515503

Тема 4. Практика работы в аудио редакторе (2 часа)

Вопросы:

1. Прокомментируйте каждый из параметров аудиоконтента: моно (или стерео), частота дискретизации, продолжительность.
2. Возможности современных аудио редакторов по обработке звукового контента Примеры сервисов. (эффекты и средства обработки — реверберaторы, фильтры, компрессоры, шумоподавители, фоновый звук и др.).
3. Какое оборудование необходимо журналисту для записи качественного звука?
4. Обсуждение презентаций выполненных заданий обучающихся.

Практические задания:

Записать аудиофайл с параметрами: моно (или стерео), частота дискретизации 44,1 кГц, разрядность 16 бит. Продолжительность аудиозаписи не менее 25 секунд.

Рекомендуемый текст: «Здравствуйте, меня зовут И.О, я студен(тка) четвёртого курса Екатеринбургской академии современного искусства. ... Прочитать любое четверостишие …».

В аудио редакторе (Adobe Audition, Audacity или в ином доступном) выполнить обработку цифрового аудиофайла используя эффекты и средства обработки — реверберaторы, фильтры, компрессоры, шумоподавители и т.д. При желании добавить фоновый звук и различные звуки. Сдать файл исходного записанного аудиофайла и обработанного в формате mp3.

Литература и другие источники:

1. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 362 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/512103

2. Цифровая обработка аудио-видео данных / А. А. Петровский, М.И. Вашкевич, И.С. Азаров. Минск, 2016. Режим доступа: https://www.bsuir.by/m/12_100229_1_137411.pdf

Тема 5. Практика работы в видео редакторе (4 часа)

Вопросы:

1. Прокомментируйте каждый из этапов алгоритма создания видео: сценарий, план съёмки, раскадровка, выбор формата.
2. Изучите возможности редактора (Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve или иного доступного), какие эффекты и средства обработки видео и аудио файлов в нем имеются?
3. С помощью каких сервисов можно создать видеозапись с экрана?
4. Обсуждение презентаций выполненных заданий обучающихся.

Практические задания:

- Разработать сценарий видео ролика. При разработке сценария можно использовать ранее записанные видео и аудио файлы.
- Составить план съёмки согласно сценарию (если не используется ранее записанное видео).Выполнить раскадровку. Записать видео.
- В видео редакторе (Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve или в ином доступном) выполнить обработку видео и аудио файлов используя различные эффекты и средства обработки.
- Сформировать отчёт включающий в себя: Сценарий, План съёмки, Раскадровку, Видео файл в формате H.264 HD MP4.

Литература и другие источники:

1. Как записать видео с экрана: 5 лучших бесплатных программ // Лайфхакер: информационно-образовательная платформа, 19 января 2020. Режим доступа: https://lifehacker.ru/kak-zapisat-video-s-ekrana/
2. Как создавать видеоконтент для социальных сетей // MyAcademy. Режим доступа: https://myacademy.ru/baza-znanii/stati/kak-sozdavat-videokontent-dlya-sotsialnih-setei
3. Козориз А. 15 бесплатных видеоредакторов для компьютера и смартфона // Лайфхакер: информационно-образовательная платформа, 20 июля 2021. Режим доступа: https://lifehacker.ru/besplatnye-videoredaktory/
4. Суягина Л. Как снимать классный видеоконтент … // Лайфхакер: информационно-образовательная платформа, 25 ноября 2021. Режим доступа: https://lifehacker.ru/kak-snimat-klassnyj-videokontent-dlya-tiktok/
5. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 177 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/495892
6. Цифровая обработка аудио-видео данных / А. А. Петровский, М.И. Вашкевич, И.С. Азаров. Минск, 2016. Режим доступа: https://www.bsuir.by/m/12_100229_1_137411.pdf

Тема 6. Искусство монтажа (2 часа)

Вопросы:

1. Линейный и нелинейный видеомонтаж.
2. Современные компьютерные программы для видеомонтажа. Особенности, критерии выбора, сравнение.
3. Технологические приемы монтажа. Основные и дополнительные рабочие инструменты.
4. Обсуждение опыт монтажа обучающихся в ходе презентации авторских видеороликов.

Практическое задание: необходимо создать видеосюжет по заданию одного их учреждений культуры (или заданию Академии).

Литература и другие источники:

1. Баженов А. С. Кино-, видеомонтаж: практикум : учебное пособие. Кемерово : КемГИК, 2020. 52 с. URL: https://e.lanbook.com/book/174706

2. Пименов В. И. Видеомонтаж. Практикум учебное пособие для среднего профессионального образования 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2022. 159 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/495873

3. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео учебник и практикум для вузов. М. : Юрайт, 2022. 177 с. Режим доступа: https://urait.ru/bcode/495892

4. Рознатовская, А. Г. Создание компьютерного видеоролика в Adobe Premiere Pro CS 2 . М.,2020. Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/97583.html

5. Цифровой монтаж в Adobe Photoshop CS. М., 2019. Режим доступа: http://www.iprbooksh op.ru/79727.htm

Приложение 2

Перечень контрольных вопросов для организации самостоятельной работы, подготовки к зачету, подготовки докладов

.

1. Опишите эволюцию цифровых технологий обработки аудио/видео данных.
2. Какая связь между конвергентной журналистикой и современными цифровыми сервисами, помогающими в создании аудио/визузального контента для новых и традиционных медиа?
3. Какой сервис позволяет осуществить виртуальное моделирование освещение?
4. Сформулируйте правила виртуального моделирования освещения.
5. Опишите параметры ручной настройки цифрового фотоаппарата.
6. Какие задачи позволяет решать ручная настройка цифрового фотоаппарата?
7. Сравните возможности пленочной и цифровой (смартфон) фотосьемки. В чем их плюсы и минусы?
8. Охарактеризуйте функции графических редакторов для обработки фото.
9. Опишите типичный алгоритм обработки фотоматериалов
10. Проведите сравнительный анализ графических редакторов: Adobe Photoshop, GIMP
11. Что такое «верстка»? Опишите алгоритм верстки журнала.
12. Приведите пример шаблонов для верстки журналов.
13. Изучите и опишите возможности одного из графических редакторов (Adobe InDesignAdobe, Scribus) по верстке изданий.
14. Какое оборудование необходимо журналисту для записи качественного звука?
15. Опишите функционал приложений для записи звука. Приведите примеры таких сервисов.
16. Прокомментируйте каждый из этапов алгоритма создания видео: сценарий, план съёмки, раскадровка, выбор формата).
17. Изучите возможности редактора (Adobe Premiere Pro, Davinci Resolve или иного доступного), какие эффекты и средства обработки видео и аудио файлов в нем имеются?
18. С помощью каких сервисов можно создать видеозапись с экрана? В каких случаях это может быть необходимо журналисту?
19. Линейный и нелинейный монтаж. Современные возможности монтажа в цифровых сервисах.
20. Предложите свой ТОП-10 – список из 10 сервисов, необходимых для создания и цифровой обработки аудио/видео.

Приложение 3

Практические задания*

Задание 1. Виртуальная игра «Кто чемпион?». Режим доступа: https://realme.prophotos.ru/games.

Задание 2. Виртуальное моделирование освещения.

Задание3. Практика работы с цифровым фотоаппаратом в режиме ручной настройки.

Задание 4. Практика работы в графическом редакторе (обработка фото).

Задание 5. Практика работы в графическом редакторе (верстка).

Задание 6. Практика работы в аудио редакторе.

Задание 7. Практика работы в видео редакторе.

Задание 8. Создание видеосюжета по заданию одного их учреждений культуры (или заданию Академии) с использованием не менее трех цифровых форматов создания и обработки материала (текст + фото + видео или аудио).

*Все задания подробно описаны в планах практических занятий.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.02.ДВ.04.02

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

преподаватель	Д.А. Санникова
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)
доктор культурологии, профессор кафедры социокультурного развития территории	М.А. Беляева
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)

Заведующий кафедрой	С.В. Казакова
	(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром	С.П. Кожинова
	(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование практического подхода к содержательным, формальным и неформальным критериям подготовки материалов, публикуемых в деловых СМИ, связанных со сферой культуры.

Задачи:

– знакомство со структурой современной системы СМИ и местом в ней деловой журналистики, целевой аудиторией деловых медиа, ее ценностями и мотивацией, с понятиями, основополагающими для формата и контента деловой журналистики;

– освоение методов и инструментов подготовки материалов деловой тематики в различных жанрах с учетом региональной (УрФО, г. Екатеринбург) в текстовой и аудиовизуальной форме;

– развитие навыков делового общения в письменных и устных формах корпоративных коммуникаций со СМИ, иными партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями учреждений культуры;

– воспитание культуры и этики делового общения.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Деловая журналистика» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин Б1 (Модуль «Журналистика в области культуры»). Предшествующими для освоения данной дисциплины являются дисциплины «Введение в профильную деятельность», «Теория и практика коммуникаций», «Журналистика», «Технологический практикум по профилю», «Культура профессионального общения в медиа-коммуникациях».

Компетенция ПК 2, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, в том числе отрабатываются во время прохождения преддипломной практики.

ПК 2: Способность формировать материал.

1.3. Формируемые компетенции

Рубрикатор компетенций, индикаторов	**Индикаторы достижения компетенций**	**Ресурсная база компетенции Знания (дескрипторы компетенции)**	**Ресурсная база компетенции Умения (дескрипторы компетенции)**
ПК 2.1. Представление информации в медиакоммуникациях в текстовой форме	2.1. Способен формировать текстовые материалы с учетом тематики области культуры	Знать: принципы построения материалов в соответствии с законами жанра; требования к формату материала (в деловых изданиях); специальные знания в области культуры и искусства с учетом специализации в области культуры	Уметь: –подготовить материалы определенного жанра и тематики (новостные заметки, репортажи, интервью, корреспонденция) для сетевого издания, печати и информационных лент (деловых СМИ с учетом специализации в области культуры и региональной специфики)
ПК 2.2	2.2. Способен	Знать:	Уметь:

Представление информации в медиакоммуникациях в аудиовизуальной форме	формировать аудиовизуальные материалы с учетом тематики области культуры	принципы построения материалов (отвечающих задачам деловой журналистики) в соответствии с форматами освещения события в теле-, радиопрограммах, транслируемых в прямом эфире, в онлайн-трансляциях программ сетевых СМИ (деловых изданий)	–готовить материалы (аудио/видеосюжеты, фото), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий (деловых изданий) с учетом специфики области культуры; –расставлять акценты на значимых деталях в итоговом материале; –формулировать заголовок для материала;

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	Очная форма обучения
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	108
1.2. Контактная работа:	40
1.2.1. Лекции	20
1.2.2. Практические занятия	20
1.2.3. Лабораторные работы	-
1.3. Самостоятельная работа	58
1.4. Практическая подготовка	71
1.5. Контроль	10
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	8
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий для очной формы обучения				Код индикатора компетенц	Формы текущего и промежуточного
	Лекции	Занятия семинарского типа	Самостоятельн	Всего		

		Практич. занятия	Лаборато р. работы			ии	контроля
Раздел 1. Место деловой журналистики в системе СМИ	4	4	-	12	20		Устный опрос
Раздел 2. Структура контента деловых медиа	8	4	-	14	26	ПК-2	Практические задания
Раздел 3. Источники информации, форматы и жанры деловой журналистики	4	4	-	14	22		Творческое журналистское задание
Раздел 4: Редактирование материалов деловых медиа	2	6	-	18	26		Устный опрос
ИТОГО:	**18**	**18**	**-**	**58**	**72**	**ПК2**	**зачет**

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Место деловой журналистики в системе СМИ	Тема 1.1. Введение в деловую журналистику.	Основной понятийный аппарат дисциплины. Деловая пресса как культурный феномен. Особенности деловой прессы как типа массмедиа. Миссия деловой журналистики.
	Тема 1.2. Этапы развития российских деловых СМИ в советское время и постсоветский период.	Трансформация деловой прессы в экономическую печать в 20-30-е годы. Восстановление журнальной периодики в послевоенное время. Существенные типологические изменения в 90-е годы: коммерциализация прессы, становления классической системы деловых журналов в России.
	Тема 1.3. Функции деловой журналистики. Деловые СМИ: проблема классификации.	Анализ важнейших событий в стране, их влияние на деловую жизнь; информирование о международных экономических новостях; формирование общественного мнения, взглядов читателя; анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики; рекламно-справочная, коммерческая. Аналитические, оперативно- справочные и рекламно-коммерческие деловые СМИ.
	Тема 1.4. Характеристики деловой журналистики в области культуры.	Ответственность журналистов в освещении культурной жизни. Транслирование образцов высокой культуры, оценка произведений искусства, формирование культурных тенденций, норм, ценностей. Перечень основных печатных и цифровых изданий для

		анализа: «Коммерсант», «Ведомости», «Эксперт», «Культура.рф» «Культура. Екатеринбург».
Раздел 2. Структура контента деловых медиа	Тема 2.1. Стандарты и особенности анализа информации в деловых СМИ	Требования к качеству информации на примере изданий «Ведомости», ИА «Интерфакс», «Коммерсант и других. Понятия честности, ответственности, независимости, точности, достоверности, объективности, полноты информации.
	Тема 2.2. Источники информации для бизнес-журналиста в области культуры. Информационные поводы для публикации	Институт экспертов. Власть и административные службы в сфере культуры. Информационные агентства. Пресс-службы учреждений культуры. Архивы и библиотеки. Визуальное наблюдение. Культурные события как информационный повод.
	Тема 2.3. Целевая аудитория деловых медиа	Политические, потребительские, психологические характеристики аудитории. Потребительские характеристики аудитории деловой прессы в области культуры.
	Тема 2.4. Типовая структура редакции делового СМИ	Тематические отделы, группы, подразделения. Организационная структура, иерархия, структура подчинения, компетенция и зоны ответственности сотрудников.
	Тема 2.5. Типовой рубрикатор делового издания	Новостной блок, главные темы, экономика, финансы, бизнес, политика, наука и технологии, общество и культура, специальные проекты, индикаторы, колонки. Принципы модификации рубрикаторов. «Жесткость» макета.
	Тема 2.6. Требования к стилю (формату) и контенту делового медиа.	Неангажированность, работа на целевую аудиторию. Степень компетенции журналиста в области культуры и PR-специалиста.
Раздел 3. Источники информации, форматы и жанры деловой журналистики	Тема 3.1. Типы источников информации, ресурсы и носители информации.	Законодательная и исполнительная власть как источник информации. Административные службы и общественные структуры. Информационные агентства и пресс–службы. Предприятия и учреждения, учреждения науки. Персоналии: эксперты, консультанты, коллеги. Специфика и способы использования различных носителей информации. Визуальное наблюдение. Беседа, интервью, случайный разговор. Работа в архивах и библиотеках. Интернет–ресурсы как источник информации для журналиста и PR-специалиста.
	Тема 3.2. Форматы деловых медиа.	Деловые еженедельники, журналы, деловые газеты. Корпоративные издания: B2B и B2C. Издания органов государственной власти. Онлайн-издания и сетевые версии печатных деловых СМИ. Деловые каналы и радиостанции.
	Тема 3.2. Обзор жанров	Новостная журналистика, аналитическая (статьи, обзоры), корреспондентская,

	журналистики, используемых в деловых медиа	репортажная, интерактивная (интервью). Специфика жанров, их синтезирование для деловой журналистики и связи с общественностью в области культуры. Соотнесение жанров и рубрикатора.
	Тема 3. 3. Новостная журналистика в деловом медиа	Требования к новости, требования к сюжету, подготовке и верификации новости. Первостепенные и второстепенные новости. Периодичность освещения новостного события – эффект дежавю.
	Тема 3.4. Корреспондентская журналистика в деловых массмедиа	Требования к корреспондентской статье, ее типы и структура, техника подготовки. Корреспонденция как развитие новостной заметки, детальность изложения. Отличия от репортажа и аналитической статьи.
	Тема 3.5. Интервью в деловом массмедиа	Типы интервью: информационное, аналитическое, деловое (деловой мастер-класс). Проблемы подготовки интервью. Проблема выбора респондента. Проблемы коммуникации. Техники проведения интервью. Обработка и редактирование материалов.
Раздел 4. Редактирование материалов деловых медиа	Тема 4.1. Язык и стиль деловой журналистики, включая PR-материалы	Роль заголовков и подзаголовков (лозунги, чиновничьи, игровые, клише и штампы: как избавиться от неудачных заголовков). Приемы разработки креативных заголовков. Требования к заголовкам: заголовок-прилагательное, заголовок-глагол, заголовок-обобщение, заголовок-фраза. Правила создания подзаголовков. Правила написания лида. Правила разбивки текста на смысловые блоки.
	Тема 4.2. Визуализация текста	Подбор фотографий, иллюстраций, подписей к фотографиям. Графические элементы (инфографика) в тексте, их значение для деловых материалов. Типичные ошибки визуализации данных.
	Тема 4.3. Взаимоотношения редактора и журналиста в процессе подготовки материалов для деловых СМИ.	Функции редакторов разных уровней и задачи журналиста. Законы, регулирующие взаимоотношения журналист – редактор – редакция; журналисты – PR-специалисты. Нормы журналистской этики. Образцы публикаций ведущих уральскихбизнес-изданий, связанных с культурой.

Тематика лекций и практических заданий представлена в Приложении 1; вопросы к зачету и вопросы для повторения представлены в Приложении 2; примеры практических заданий и творческих журналистских заданий представлены в Приложении 3; пример тестового задания – в Приложении 4.

3.4. Применяемые образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяются педагогические технологии (проблемные лекции, групповые дискуссии, экскурсии) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, полезных в

профессиональной деятельности журналиста личностных качеств с учетом требований работодателей.

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	**Базовый (хорошо) 71-85 баллов**	**Повышенный (отлично) 86-100 баллов**
ПК-2.1	Знает примерно принципы построения материалов в соответствии с законами жанра; требования к формату материала (в деловых изданиях); специальные знания в области культуры и искусства с учетом специализации в области культуры	Знает хорошо принципы построения материалов в соответствии с законами жанра; требования к формату материала (в деловых изданиях); специальные знания в области культуры и искусства с учетом специализации в области культуры	Знает превосходно принципы построения материалов в соответствии с законами жанра; требования к формату материала (в деловых изданиях); специальные знания в области культуры и искусства с учетом специализации в области культуры
	Умеет подготовить материалы определенного жанра и тематики (новостные заметки, репортажи, интервью, корреспонденция) для сетевого издания, печати и информационных лент (деловых СМИ) при участии супервизора	Умеет подготовить материалы определенного жанра и тематики (новостные заметки, репортажи, интервью, корреспонденция) для сетевого издания, печати и информационных лент (деловых СМИ)	Умеет быстро подготовить материалы определенного жанра и тематики (новостные заметки, репортажи, интервью, корреспонденция) для сетевого издания, печати и информационных лент (деловых СМИ)
	Владеет навыками подготовки текстовых материалов с учетом специализации в области культуры и региональной специфики)	Владеет навыками подготовки текстовых материалов с учетом специализации в области культуры и региональной специфики)	Владеет навыками подготовки текстовых материалов с учетом специализации в области культуры и региональной специфики)

ПК 2.2.	Знает поверхностно принципы построения материалов (отвечающих задачам деловой журналистики) в соответствии с форматами освещения события в теле-, радиопрограммах, транслируемых в прямом эфире, в онлайн-трансляциях программ сетевых СМИ (деловых изданий)	Знает уверенно принципы построения материалов (отвечающих задачам деловой журналистики) в соответствии с форматами освещения события в теле-, радиопрограммах, транслируемых в прямом эфире, в онлайн-трансляциях программ сетевых СМИ (деловых изданий)	Знает в полной мере принципы построения материалов (отвечающих задачам деловой журналистики) в соответствии с форматами освещения события в теле-, радиопрограммах, транслируемых в прямом эфире, в онлайн-трансляциях программ сетевых СМИ (деловых изданий)
	Умеет, но испытывает затруднения, когда готовит материалы (аудио/видеосюжеты, фото), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий (деловых изданий) с учетом специфики области культуры	Умеет готовить материалы требуемого качества (аудио/видеосюжеты, фото), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы изданий (деловых изданий) с учетом специфики области культуры;	Уметь готовить материалы высокого качества (аудио /видеосюжеты, фото), ориентированные на разные сегменты аудитории, разные типы (деловых) изданий) с учетом специфики области культуры;
	Владеет навыками расстановки акцентов на значимых деталях в итоговом материале; навыками формулировки заголовка для материала, но испытывает затруднения	Владеет навыками расстановки акцентов на значимых деталях в итоговом материале; навыками формулировки заголовка для материала в достаточной мере	Успешно владеет навыками расстановки акцентов на значимых деталях в итоговом материале; навыками формулировки заголовка для материала

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля по дисциплине

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК-2	ПК-2.1	1.1	**Вопросы*:*** Дайте определение понятию «деловая журналистика». В чем особенность деловой прессы как типа масс-медиа? Какова миссия деловой журналистики?

		1.2.	**Вопросы*:*** Как развивалась деловая пресса в советских и постсоветских медиа?
		1.3.	**Вопросы*:*** Назовите функции деловой журналистики и дайте краткую характеристику каждой из них.
		1.4.	**Вопросы*:*** Назовите основные характерные черты деловой журналистики в сфере культуры. **Тестовое задание.** Перед вами – список российских печатных и цифровых деловых изданий. Выберите те, которые специализируются на культуре или имеют отдельную рубрику, посвященную культуре
ПК 2 ПК 3	ПК-2.1	2.1.	**Вопросы*:*** Расскажите о стандартах и особенностях анализа информации в деловых СМИ.
	ПК-2.1	2.2.	**Вопросы:** Что такое источник информации? Какими могут быть источники информации для бизнес-журналиста в области культуры? Что такое информационный повод? **Практическое задание:** Вам необходимо написать текст о гастролях крупного театра в Екатеринбурге. Перечислите источники, к которым будете обращаться за информацией.
	ПК-3.1.	2.3.	**Вопросы:** Что такое целевая аудитория? Перечислите основные характеристики аудитории деловых медиа в области культуры.
		2.4.	**Вопросы:** Как выглядит типовая структура редакции делового СМИ?
		2.5.	**Вопросы:** Из чего состоит типовой рубрикатор делового издания? Каковы принципы модификации рубрикаторов? **Практическое задание:** Изучите предложенное вам деловое издание и определите, из каких блоков оно состоит.
		2.6.	**Вопросы:** Каковы главные требования к стилю (формату) и контенту делового медиа? Какое издание может называть себя неангажированным? **Практическое задание:** Проанализируйте предложенное вам издание и продемонстрируйте признаки стиля и контента делового издания на примере конкретных текстов.

ПК 2 ПК 3	ПК -2.1. ПК 2.2. ПК 3.1.	3.1.	**Вопросы:** Перечислите основные требования к подготовке новости и готовому новостному контенту. Какова принципиальная разница между первостепенной и второстепенной новостью? Что такое «эффект дежавю» и как его избежать? **Практическое задание:** Возьмите номер делового издания и назовите все представленные в нем новости. Обоснуйте свой выбор.
	ПК 2. 2. ПК- 3.1.	3.2.	**Вопросы:** Перечислите ключевые информационные источники для делового журналиста. Дайте каждому краткую характеристику.
		3.3.	**Вопросы:** Чем аналитические жанры деловой журналистики отличаются от новостных? Назовите основные аналитические жанры, их цели и задачи. Что или кто может выступать информационным источником для подготовки аналитических текстов в сфере культуры? Перечислите основные принципы подготовки и написания аналитических текстов. **Практическое задание:** Возьмите номер делового издания и назовите все представленные в нем тексты аналитических жанров. Обоснуйте свой выбор.
	ПК-2.1.	3.4.	**Вопросы:** Корреспонденция как жанр деловой журналистики: чем она отличается от статьи и репортажа, к какому типу жанров относится? Расскажите о технике подготовки и написания корреспонденции. **Практическое задание:** Придумайте тему, на которую можно было бы написать текст в жанре корреспонденции для делового издания. Пропишите план разработки темы, получения информации, примерную структуру будущего текста.
		3.5.	**Вопросы:** Перечислите типы интервью в деловой журналистике. Какие проблемы могут возникнуть при подготовке интервью? Расскажите о техниках проведения интервью и механизмах обработки и редактирования материала. **Практическое задание:** Придумайте информационный повод/проблему и героя, с которым вы провели бы интервью для делового издания. Напишите список вопросов для беседы.

ПК 2 ПК 3	ПК-2.1 ПК 2.2.	4.1.	**Вопросы:** Чем язык и стиль деловой журналистики отличается от прочих видов журналистики? Зачем нужен заголовочный комплекс? Каковы основные требования к заголовкам в деловой журналистике? **Практическое задание:** Напишите инструкцию «Как придумать удачный заголовок и подзаголовок» для начинающего делового журналиста.
	ПК-2.2	4.2.	**Вопросы:** Какие требования предъявляются к визуальным элементам в деловой журналистике? Перечислите типичные ошибки визуализации данных. **Практическое задание:** Выберите готовый текст в деловом издании и проанализируйте имеющиеся в нем визуальные элементы. Расскажите, от чего бы вы отказались, а что, напротив, добавили?
	ПК-2.1 ПК 3.1	4.3.	**Вопросы:** Расскажите об обязанностях редакторов разных уровней и функциях журналиста в деловом издании. Как взаимоотношения редактора и журналиста регулируют законодательство и журналистская этика? **Практическое задание:** Найдите в деловых онлайн-сми несколько примеров публикации текстов о культуре, конкретных учреждениях культуры

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (*зачет*) по дисциплине «Деловая журналистика» осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и состоит из 3-х частей: проверки теоретических знаний (устный ответ на вопросы к зачету), проверки умений и опыта деятельности (выполнение практических заданий), проверки умения и опыта деятельности в рамках выполнения журналистского творческого задания. Вопросы к зачету представлены в Приложении 2; примеры практических заданий и тематика творческих журналистских заданий представлены в Приложении 3.

В качестве дополнительного задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся могут подготовить 1-2 публикации в деловых СМИ.

В случае низкой посещаемости занятий и недостаточного количества баллов для промежуточной аттестации обучающийся должен подготовить реферат по пропущенным темам (см. вопросы: Приложение 3).

Критерии оценивания результатов текущей работы и промежуточной аттестации представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость / или дополнительные письменные задания (реферат)	3	5
2.	Активность, самостоятельность суждений, участие в диалоге в ходе практических занятий	7	10
3.	Выполнение практических заданий	5	10
Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость или дополнительные письменные задания (реферат)	3	5
5.	Активность на практических занятиях семинарского типа	10	15
6.	Выполнение практических заданий	7	10
7.	Подготовка материала для публикации в деловом СМИ	10	15
Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация (зачет)		**10**	**30**
	ВСЕГО:	**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся включает локальные документы ЕАСИ:

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).

2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).

3. Рабочая программа «Деловая журналистика». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 20 с.

№	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
1.	Подготовка к практическим семинарским занятиям (вопросы в Приложениях 1-2).	20
2.	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	10
3.	Подготовка реферата	8
4.	Подготовка журналистского материала	10
5.	Подготовка к зачету (вопросы - Приложение 2)	20
	Итого:	**68**

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Бобров А. А. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 343 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/452362.

2. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование URL: https://urait.ru/bcode/450047.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

3. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие.М. : Изд-во Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2003. 271, [1] с. (БИЦ ЕАСИ, 15 шт.).

4. Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов . М.: Юрайт, 2022. 158 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/496614

5. Голуб И. Б. Литературное редактирование : учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 397 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/450713.

6. Енина Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. М.: Юрайт, 2020. 75 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453751.

7. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие для вузов/ Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. СПБ : Питер, 2010. 304 с. (БИЦ ЕАСИ, 31 шт.).

8. О средствах массовой информации. ФЗ от 27 декабря 1991 года N 2124-1 (в текущей редакции).

9. Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084

10. Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 182 с. URL: https://urait.ru/bcode/455886

11. Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. 2-е изд., доп. М.: Юрайт, 2019. 192 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: https://urait.ru/bcode/434261.

Указанные ресурсы, размещенные в базе «Юрайт», имеют форматы, адаптированные для лиц с ОВЗ (для слабовидящих).

.

в) перечень имеющихся в БИЦ ЕАСИ периодических изданий, полезных для изучения данной дисциплины:

- Журналистика & медиарынок
- Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре
- П.О.И.С.К (Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура)

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/

ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/

Polpred.com Обзор СМИ http://www.polpred.com/

Базы данных ИНИОН РАН http://www.inion.ru/index6.php

РУБРИКОН – крупнейший энциклопедический ресурс Интернета http://www.rubricon.com/

Грамота.Ру -справочно-информационный портал http://www.gramota.ru/

НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству) http://infoculture.rsl.ru/

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Темы лекционных занятий (на каждую по 2 часа)

Тема 1.1. Введение в деловую журналистику.
Тема 1.2. Этапы развития российских деловых СМИ в советское время и постсоветский период.
Тема 2.1. Стандарты и особенности анализа информации в деловых СМИ.
Тема 2.2. Источники информации для бизнес-журналиста в области культуры.
Информационные поводы для публикации.
Тема 2.5. Типовой рубрикатор делового издания.
Тема 2.6. Требования к стилю (формату) и контенту делового медиа.
Тема 3.2. Обзор жанров журналистики, используемых в деловых медиа.
Тема 3. 3. Новостная журналистика в деловом медиа.
Тема 4.1. Язык и стиль деловой журналистики, включая PR-материалы.

Приложение 2

Тематическое планирование практических заданий

Практическое занятие №1 (4 часа)

Тема. Деловые СМИ: проблема классификации.

План:

1. Раскройте смысл понятия «деловая журналистика».
2. Перечислите основные функции деловой журналистики.
3. Охарактеризуйте функциональную специфику деловой журналистики в области культуры.
4. Назовите возможные основания для классификации деловых СМИ.

Практическое задание: найти в интернете пример российского цифрового делового издания, которое специализируется на культуре или имеет рубрики, посвященную культуре. Необходимо охарактеризовать классификационные признаки этого СМИ, выбрать интересный материал, раскрыть его содержание.

Литература:

- Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с.
- Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. СПБ : Питер, 2010. 304 с. : ил. ISBN 978-5-49807-216-6. (БИЦ ЕАСИ, 31 шт.).

Практическое занятие №2 (4 часа)

Тема. Стандарты деловых СМИ

План:

1. Расскажите о стандартах и особенностях анализа информации в деловых СМИ.
2. Что такое источник информации? Перечислите типы источников информации, полезные для журналиста делового издания, освещающего сферу культуры?
3. Что такое информационный повод? Приведите примеры типичных информационных поводов с учетом специфики журналистики в области культуры.

Практическое задание: выберите текст из центрального делового издания. Проанализируйте, к каким источникам информации обращался журналист, чтобы подготовить материал.

Литература:

- Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. СПБ : Питер, 2010. 304 с. : ил. ISBN 978-5-49807-216-6. (БИЦ ЕАСИ, 31 шт.).
- Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084

Практическое занятие №3 (4 часа)

Тема. Типовая структура делового СМИ

План:

1. Охарактеризуйте типовую структуру редакции делового СМИ. Из чего состоит типовой рубрикатор делового издания? Каковы принципы модификации рубрикаторов?
2. Каковы главные требования к стилю (формату) и контенту делового медиа? Какое издание может называть себя неангажированным?
3. Назовите основные жанры деловой журналистики. Дайте развернутую характеристику каждому из них.
4. Перечислите основные требования к подготовке новости и готовому новостному контенту.

Практическое задание: изучите выбранное вам деловое издание и определите, из каких блоков оно состоит; продемонстрируйте признаки стиля и контента делового издания на примере конкретных текстов.

Литература:

- Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование URL: https://urait.ru/bcode/450047
- Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. 2-е изд., доп. М.: Юрайт, 2019. 192 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: https://urait.ru/bcode/434261.

Практическое занятие №4 (4 часа)

Тема. Аналитический жанр в деловых СМИ

План:

1. Чем аналитические жанры деловой журналистики отличаются от новостных? Назовите основные аналитические жанры, их цели и задачи.
2. Корреспонденция как жанр деловой журналистики: чем она отличается от статьи и репортажа, к какому типу жанров относится? Расскажите о технике подготовки и написания корреспонденции.
3. Перечислите типы интервью в деловой журналистике. Какие проблемы могут возникнуть при подготовке интервью?

Практическое задание: Придумайте тему, на которую можно было бы написать текст в жанре корреспонденции для делового издания. Пропишите план разработки темы, получения информации, примерную структуру будущего текста.

Литература:

- Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов . М.: Юрайт, 2022. 158 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/496614
- Енина Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. М.: Юрайт, 2020. 75 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453751.

Практическое занятие №5 (2 часа)

Тема. Язык и визуальный стиль деловых изданий

План:

1. Чем язык и стиль деловой журналистики отличается от прочих видов журналистики?
2. Каковы основные требования к заголовкам в деловой журналистике?
3. Какие требования предъявляются к визуальным элементам в деловой журналистике? Перечислите типичные ошибки визуализации данных.
4. Расскажите об обязанностях редакторов разных уровней и функциях журналиста в деловом издании. Как взаимоотношения редактора и журналиста регулируют законодательство и журналистская этика?

Практическое задание: Найдите в городских или региональных (Екатеринбург / УрФО) онлайн-СМИ текст о культуре и проанализируйте имеющиеся в нем визуальные элементы. От чего бы вы отказались, а что, напротив, добавили?

Литература:

- Тулупов В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 182 с. URL: https://urait.ru/bcode/455886
- Шостак М.И. Новостная журналистика. Новости прессы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. И. Шостак. 2-е изд., доп. М.: Юрайт, 2019. 192 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс). URL: https://urait.ru/bcode/434261.

Приложение 3

Вопросы для организации самостоятельной работы в ходе подготовки к практическим занятиям семинарского типа и промежуточной аттестации (зачет)

Раздел 1

5. Дайте определение понятию «деловая журналистика». В чем особенность деловой прессы как типа масс-медиа?

6. Какова миссия деловой журналистики? Как развивалась деловая пресса в советских и постсоветских медиа?

7. Назовите функции деловой журналистики и дайте краткую характеристику каждой из них.

8. Назовите основные характерные черты деловой журналистики в сфере культуры. Приведите примеры российских печатных и цифровых деловых изданий, которые специализируются на культуре или имеют рубрики, посвященные культуре.

Раздел 2.

9. Расскажите о стандартах и особенностях анализа информации в деловых СМИ.

10. Что такое источник информации? Перечислите типы источников информации, полезные для журналиста делового издания, освещающего сферу культуры?

11. Что такое информационный повод? Приведите примеры типичных информационных поводов с учетом специфики журналистики в области культуры.

12. Перечислите ключевые информационные источники для журналиста делового издания. Дайте каждому краткую характеристику.

13. Что такое целевая аудитория? Перечислите основные характеристики аудитории деловых медиа в области культуры.

Раздел 3.

14. Охарактеризуйте типовую структуру редакции делового СМИ. Из чего состоит типовой рубрикатор делового издания? Каковы принципы модификации рубрикаторов?

15. Каковы главные требования к стилю (формату) и контенту делового медиа? Какое издание может называть себя неангажированным?

16. Назовите основные жанры деловой журналистики. Дайте развернутую характеристику каждому из них.

17. Перечислите основные требования к подготовке новости и готовому новостному контенту.

18. Чем аналитические жанры деловой журналистики отличаются от новостных? Назовите основные аналитические жанры, их цели и задачи.

19. Корреспонденция как жанр деловой журналистики: чем она отличается от статьи и репортажа, к какому типу жанров относится? Расскажите о технике подготовки и написания корреспонденции.

20. Перечислите типы интервью в деловой журналистике. Какие проблемы могут возникнуть при подготовке интервью?

Раздел 4.

21. Чем язык и стиль деловой журналистики отличается от прочих видов журналистики?

22. Каковы основные требования к заголовкам в деловой журналистике?

23. Какие требования предъявляются к визуальным элементам в деловой журналистике? Перечислите типичные ошибки визуализации данных.

24. Расскажите об обязанностях редакторов разных уровней и функциях журналиста в деловом издании. Как взаимоотношения редактора и журналиста регулируют законодательство и журналистская этика?

Приложение 4

Практические задания

1. Найдите в интернете пример российского цифрового делового издания, которое специализируется на культуре или имеет рубрики, посвященную культуре. Необходимо охарактеризовать классификационные признаки этого СМИ, выбрать интересный материал, раскрыть его содержание.
2. Выберите текст из центрального делового издания. Проанализируйте, к каким источникам информации обращался журналист, чтобы подготовить материал.
3. Изучите выбранное вам деловое издание и определите, из каких блоков оно состоит; продемонстрируйте признаки стиля и контента делового издания на примере конкретных текстов.
4. Выберите один номер регионального делового издания. Определите и назовите все представленные в нем жанры.
5. Возьмите номер делового издания г. Екатеринбурга и назовите все представленные в нем новости. Обоснуйте свой выбор.
6. Возьмите номер делового издания и назовите все представленные в нем тексты аналитических жанров. Обоснуйте свой выбор.
7. Придумайте тему, на которую можно было бы написать текст в жанре корреспонденции для делового издания. Пропишите план разработки темы, получения информации, примерную структуру будущего текста.
8. Придумайте информационный повод/проблему и героя, с которым вы провели бы интервью для делового издания. Напишите список вопросов, которые задали бы во время беседы.
9. Напишите инструкцию «Как придумать удачный заголовок и подзаголовок» для начинающего делового журналиста.
10. Какие требования предъявляются к визуальным элементам в деловой журналистике? Перечислите типичные ошибки визуализации данных на примере готового текста в деловом издании.
11. Найдите в городских или региональных (Екатеринбург / УрФО) онлайн-СМИ текст о культуре и проанализируйте имеющиеся в нем визуальные элементы. От чего бы вы отказались, а что, напротив, добавили?

Творческие журналистские задания

- Подготовить текст в новостном жанре о гастролях известного театра в Екатеринбурге.
- Подготовить аналитический текст о фестивальном событии в Екатеринбурге.
- Подготовит текст в жанре корреспонденции о посещении знакового события в культурной жизни города (региона).
- Подготовить интервью с деятелем культуры.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.ДВ.01.01

КУЛЬТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2025

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):
доктор педагогических наук, профессор кафедры социокультурного развития территории — И.А. Ахьямова
(ученая степень, ученое звание, должность, кафедра) (И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 01.09.2025 № 1
(дата)
Заведующий кафедрой _____ С. В. Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

Согласовано:
Заведующий Библиотечно-информационным центром — С.П. Кожинова
(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – развитие способность сбора и обработки информации в процессе журналистской деятельности и организации связи с общественностью.

Задачи:

– определение роли профессионального общения в деятельности журналиста и специалиста PR-деятельности, выделить навыки и умения, необходимые в профессиональном общении;

– развитие коммуникативных умений, в том числе умения профессионального общения в ходе подготовки интервью;

– отработка навыков профессионального общения в медиакоммуникациях;

– нравственное становление и воспитаниюе через усвоение ими культурных норм и навыков профессионального общения в медиакоммуникациях.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Культура профессионального общения в медиакоммуникациях» является факультативом. Дисциплина углубляет и расширяет подготовку студентов по дисциплинам: «Психология и педагогика», «Теория и практика коммуникаций», «Журналистика», «Технологический практикум», «Имиджелогия» и создает предпосылки для формирования у обучающихся необходимых компетенций (ПК 1, ПК 3), овладения культурными нормами и эффективными способами коммуникации журналистов и специалистов PR-служб учреждений культуры, в том числе муниципального подчинения, посредством медиа.

Формы организации учебного процесса включают лекции, практические занятия, деловые игры. Выполнение учебных заданий в ходе изучения дисциплины будет способствовать формированию портфолио творческих достижений обучающихся. Форма промежуточной аттестации – зачет.

ПК1 Способность отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для подготовки материала.

ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	**Название индикаторов компетенции**	**Дескрипторы компетенции**
ПК1 Способность отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для подготовки материала		
ПК1.1. Способность собирать актуальную информацию с учетом специфики журналистики в области культуры	1.1. Способен использовать необходимые принципы и методы, чтобы отслеживать информационные поводы и планировать действия по сбору информации из профильных СМИ, правовых источников, социальных медиа,	*Знает:* профессиональную этику журналистской деятельности; методику интервьюирования; основы психологии общения *Умеет:* формировать контакты, необходимые для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе); подготовить вопросы для интервью и провести интервью, провести опросы для получения актуальной информации

	корпоративных изданий и иных источников	*Владеет* приемами эффективной коммуникации
ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью		
ПК3.2. Способность участвовать в разработке и реализации политики организации в области связей с общественностью	Способен использовать необходимые методы разработки и реализации политики в области связей с общественностью конкретного учреждения культуры в целях повышения его рейтинга	*Знает* основы психологии; основы имиджелогии личности и организаций *Умеет* реализовать технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений *Владеет* цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	**Очная форма обучения**
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	72
1.2. Аудиторные занятия:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические (семинарские) занятия	18
1.2.3. Лабораторные практикумы	-
1.3. Внеаудиторная работа в ЭИОС	36
1.4. Практическая подготовка	42
1.5. Контроль	14
2. График изучения дисциплины	
2.1. Курс	3
2.2. Семестр (-ы) изучения	5
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	5
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	**Количество академических часов по видам учебных занятий по очной форме обучения**					**Код индикатора комп**	**Формы текущего и промежуточного контроля**
	Лекции	Практические	Лаб. р-ты	Внеау	Всего		

		занятия		диторная работа	часов	**етенции**	
Раздел 1. Роль общения в журналистской и PR-деятельности	**2**	**2**		**4**	**8**	ПК 1.1 ПК 3.2	
1.1. Общение – основа профессии журналиста и PR-специалиста	2	-		2	4		Устный опрос
1.2. Трудности профессионального общения	-	2		2	4		Реферат
Раздел 2. Интервью как способ получения информации	**4**	**4**		**8**	**16**	ПК 1.1 ПК 3.2	
2.1. Информация как повод, цель и следствие общения	2	2		4	8		Устный опрос
2.2. Виды интервью. Стили общения и поведенческие стратегии в профессиональной деятельности	2	2		4	8		Практическое задание
Раздел 3. Этика профессионального общения	**4**	**4**		**8**	**16**	ПК 1.1 ПК 3.2	
3.1. Три кита общения. Способы и нормы речевого воздействия	2	2		4	8		Устный опрос
3.2. Психотехники в профессиональном общении	2	2		4	8		Практическое задание
Раздел 4. Пространство медиа – есть ли особенности?	**2**	**2**		**4**	**8**		
4.1. Электронный собеседник: стратегии коммуникации	1	1		2	4		Устный опрос
4.2. Человек в кадре и за кадром	1	1		2	4		Практическое задание
Раздел 5. Самоподготовка к акту профессионального общения	**2**	**2**		**4**	**8**		
5.1. Выстраивание этапов и самонастрой. Время и пространство общения	2	2		4	8		Практическое задание
Раздел 6. Проблемы, ошибки и удачи профессионального общения	**4**	**4**		**8**	**16**	ПК 1.1 ПК 3.2	
6.1. Самые серьезные ошибки в профессиональном общении	2	2		4	8		Устный опрос

6.2. Правила поведения журналиста и PR-специалиста: этапы освоения мастерства	2	2		4	8		Практическое задание
ИТОГО:	**18**	**18**	**-**	**36**	**72**	ПК 1.1 ПК 3.2	

3.2. Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела	**Содержание**
Раздел 1. Роль общения в журналистской и PR-деятельности	
1.1. Общение – основа профессии журналиста и PR-специалиста	Общение – основа профессии и залог успеха в журналистике и PR-деятельности. Психология общения. Публичность профессии журналиста. Социальные роли журналиста. Специфические профессиональные качества личности, способствующие общению. Роль общения в формировании личного имиджа и корпоративного имиджа.
1.2. Трудности профессионального общения	Что влияет на успех и результат общения в профессии. Закономерности общения. Вербальные и невербальные конфликтогены и как их избежать. Трудности профессионального общения: психологические, содержательные, организационные, этические. Препятствия, мешающие общению. Влияние третьих лиц.
Раздел 2. Интервью как способ получения информации	
2.1. Информация как повод, цель и следствие общения	Профессиональная цель – когда ее формулировать? Выбрать героя. Целевая аудитория – кто такие? Доминантный, недоминантный, мобильный, ригидный собеседник. Нужно ли учитывать темперамент героя и как. Когда приступать к обработке информации. Формулируем вопросы. Типы вопросов и ответов. Если информации мало или много. Информация получена – стоит ли возвращаться.
2.2. Виды интервью. Стили общения и поведенческие стратегии в профессиональной деятельности	Интервью – неизменный журналистский метод. Интервью в деятельности PR-специалиста. Журналист – сторона инициативная. Стили общения в профессиональной деятельности. Поведенческие стратегии в общении. Влияние имиджа интервьюера на успех интервью.
Раздел 3. Этика профессионального общения	
3.1. Три кита общения. Способы и нормы речевого воздействия	Принцип экономии психической энергии. Эмпатия, доверие, мотивация – фундамент эффективного общения. От приветствия до прощания. Перефразирование, уточнение, побуждение, стимулирование, оценка, обобщение, резюмирование.

	Речевые тактики (утрирование, уступка, сдвиг, провокация, юмор и др.).
3.2. Психотехники в профессиональном общении	Активное слушание, подстройка, присоединение. Техника расслаивания. Положительное и отрицательное подкрепление. Якорение.
Раздел 4. Пространство медиа – есть ли особенности?	
4.1. Электронный собеседник: стратегии коммуникации	Специфика общения посредством новых медиа и цифровых коммуникаций. Типы ведущего (информатор, провокатор, собеседник, модератор, эксперт и др.). От чего зависит успех медиапрограммы? Виды общения в цифровом виртуальном пространстве (монолог, диалог, беседа, полемика, дебаты, дискуссия).
4.2. Человек в кадре и за кадром	Общение со студийной аудиторией – в чем особенность? Определяющие профессиональные качества журналиста в кадре и за кадром. Особенности выстраивания имиджа в цифровых формах общения
Раздел 5. Самоподготовка к акту профессионального общения	
5.1. Выстраивание этапов и самонастрой. Время и пространство общения	Значение психологической самоподготовки к акту профессионального общения. Как формируется уверенность в себе? Правило одной минуты. Пространственно-временная настройка общения.
Раздел 6. Проблемы, ошибки и удачи профессионального общения	
6.1. Самые серьезные ошибки в профессиональном общении	Способность сосредоточиться и способность к выводам. Пора оценивать? Отчужденность и безразличие. Туннель реальности. Некомпетентность. Манипуляция.
6.2. Правила поведения журналиста и этапы освоения мастерства	Без чего нельзя обойтись в профессиональном общении. Превращение ремесла в искусство. От неосознанной некомпетентности – к неосознанной компетентности.

Тематика дисциплины представлена в Приложениях 1-4 вопросами к зачету, планами практических занятий, тематикой рефератов/докладов и примерами вариантов практических заданий.

3.3. Применяемые образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяются педагогические технологии для развития у обучающихся навыков аналитической работы с информацией, межкультурной, в том числе межличностной коммуникации, принятия решений, профессиональных умений, навыков, личностных качеств и способностей в области коммуникации (проблемные лекции, групповые дискуссии, опора на результаты научных исследований, учет требований работодателей).

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения ОП, шкалы оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-75 баллов	**Базовый (хорошо) 76-90 баллов**	**Повышенный (отлично) 91-100 баллов**
ПК 1.1	*Имеет общее представление о* профессиональную этику журналистской деятельности; методику интервьюирования; основы психологии общения	*Хорошо знает* профессиональную этику журналистской деятельности; методику интервьюирования; основы психологии общения*:*	*Глубоко знает* профессиональную этику журналистской деятельности; методику интервьюирования; основы психологии общения
	Умеет на удовлетворительном уровне формировать контакты, необходимые для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе); подготовить вопросы для интервью и провести интервью, провести опросы для получения актуальной информации	*Хорошо умеет* формировать контакты, необходимые для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе); подготовить вопросы для интервью и провести интервью, провести опросы для получения актуальной информации	*В превосходной степени умеет* формировать контакты, необходимые для создания материала (по заданию редакции или собственной инициативе); подготовить вопросы для интервью и провести интервью, провести опросы для получения актуальной информации
	Владеет на удовлетворительном уровне приемами эффективной коммуникации	*Хорошо владеет* приемами эффективной коммуникации	*В превосходной степени владеет* приемами эффективной коммуникации
ПК 3.2	*Имеет общее представление о* психологии общения; основы имиджелогии личности и организаций	*Хорошо знает:* основы социологии, и психологии; основы имиджелогии личности и организаций	*Глубоко знает* основы психологии; основы имиджелогии личности и организаций

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения ОП, шкалы оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-75 баллов	**Базовый (хорошо) 76-90 баллов**	**Повышенный (отлично) 91-100 баллов**
	Умеет на удовлетворительном уровне: реализовать технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений	*Хорошо умеет:* реализовать технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений	*В превосходной степени умеет:* реализовать технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений
	Владеет на удовлетворительном уровне цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.	*Хорошо владеет* цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации	*В превосходной степени владеет* цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, внутрисеместрового контроля и промежуточной аттестации

Код компетенции и ее индикаторов	Номер темы	Примерные вопросы, практические задания, тесты* для оценки сформированности компетенции
	Раздел 1. Роль общения в журналистской и PR-деятельности	
ПК 1.1 ПК 3.2	1.1. Общение – основа профессии журналиста и PR-специалиста	*Вопрос:* опишите, в чем состоит роль общения в профессии журналиста и PR-специалиста. *Практическое задание:* посредством самоанализа определите зоны дискомфорта, «западения» и «белые пятна» в собственных коммуникативных способностях и умениях, которые понадобятся вам для профессионального общения. Зафиксируйте выводы письменно.
	1.2. Трудности профессионального общения	*Вопрос и практическое задание*: определите группы трудностей в профессиональном

		общении. Трудности каких групп можно избежать, продумав их заранее? *Практическое задание:* на основе самоанализа составьте письменно перечень ваших вербальных и невербальных конфликтогенов, с которыми вы можете столкнуться в ситуации профессионального общения.
	Раздел 2. Интервью как способ получения информации	
	2.1. Информация как повод, цель и следствие общения	*Вопросы:* как и когда необходимо формулировать цель интервью? Какие ошибки в формулировании цели интервью встречаются чаще всего? *Практическое задание:* сформулируйте цель интервью в известным деятелем сферы культуры регионального значения (по вашему выбору). Составьте список вопросов, способствующих достижению этой цели (5-7).
ПК 1.1 ПК 3.2	2.2. Виды интервью. Стили общения и поведенческие стратегии в профессиональной деятельности	*Вопросы:* дайте определение понятия «интервью». *Практическое задание:* охарактеризуйте поведенческие стратегии интервьюера, которые вам не свойственны, добавив комментарий относительно того, как вы сможете выполнить профессиональную задачу с учетом выявленного.
	Раздел 3. Этика профессионального общения	
	3.1. Три кита общения. Способы и нормы речевого воздействия	*Вопрос:* из каких этапов состоит интервью как акт общения? *Практическое задание:* подготовьте аргументы, убеждающие в важности каждого из «китов» общения (устно). Сформулируйте реплики интервьюера, иллюстрирующие и сопровождающие основные способы речевого воздействия на собеседника.
	3.2. Психотехники в профессиональном общении	*Вопрос:* назовите психотехники, сопровождающие интервью и охарактеризуйте каждую. Выделите те из названных, которые вами уже освоены. *Практическое задание (кейс):* найдите в современных медиа конкретный материал, демонстрирующий использование хотя бы одной психотехники. Докажите это (устно).
	Раздел 4. Пространство медиа – есть ли особенности?	
	4.1. Электронный собеседник: стратегии коммуникации	*Вопрос:* каковы особенности профессиональной коммуникации посредством медиа? *Практическое задание (кейс):* выберите три известные медиапрограммы (передачи) различной направленности и целевой
	4.2. Человек в кадре и за кадром	

		аудитории, проанализируйте и опишите на примере (устно) виды общения каждого ведущего. Определите залог успеха выбранных вами программ.
	Раздел 5. Самоподготовка к акту профессионального общения	
	5.1. Выстраивание этапов и самонастрой. Время и пространство общения	*Вопрос:* из каких составляющих складывается уверенность в себе профессионального интервьюера? *Практическое задание:* составьте описание пространственно-временных параметров идеального интервью деятеля культуры (персона по вашему выбору).
ПК 1.1 ПК 3.2	***Раздел 6. Проблемы, ошибки и удачи профессионального общения***	
	6.1. Самые серьезные ошибки в профессиональном общении	*Вопрос:* каковы особенности профессиональной коммуникации посредством медиа? *Практическое задание:* 1. Составьте письменно алгоритм самопроверки интервьюера на предмет серьезных ошибок по итогам интервью. 2. Создайте презентацию, поясняющую и иллюстрирующую правила поведения интервьюера.
	6.2. Правила поведения журналиста и этапы освоения мастерства	

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

Промежуточная аттестация (зачет) по дисциплине «Культура профессионального общения в медиакоммуникациях» осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и имеет комплексный характер. Необходимо в ходе освоения дисциплины выполнить контрольные задания, содержащие репродуктивные, частично-поисковые и творческие задания. Темы докладов и рефератов представлены в Приложениях 2.

В качестве профессионально-ориентированного творческого задания (для базового и продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся должны подготовить оформленный материал состоявшегося интервью с деятелем культуры общегородского или иного уровня.

В случае систематических пропусков аудиторных занятий для допуска к процедуре зачета обучающийся должен дополнительно письменно ответить на вопросы из списка контрольных вопросов к зачету (Приложение 1), оформив эти ответы в виде реферата (число вопросов зависит от объема пропущенных аудиторных занятий).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость /реферат	3	5
2.	Активность, самостоятельность суждений, участие в диалоге и деловых играх в ходе практических занятий	7	10
3.	Выполнение практических заданий	5	10

Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость /реферат	3	5
5.	Активность, самостоятельность суждений, участие в диалоге и деловых играх в ходе практических занятий	10	15
6.	Выполнение практическихзаданий	7	10
7.	Выполнение творческого задания (оформленное интервью)	10	15
Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация (зачет)		**10**	**30**
	ВСЕГО:	**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся включает локальные документы ЕАСИ:

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).
2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).
3. Рабочая программа «Культура профессионального общения в медиакоммуникациях». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 18 с.

№ раздела	**Виды самостоятельной работы**	**Кол-во часов**
Раздел 1.	Подготовка доклада с презентацией (темы в Приложении 2). Специфические профессиональные качества личности, способствующие общению	4
	Подготовка к практическим занятиям (вопросы в Приложении 1). Трудности профессионального общения (четыре основных вида) разобрать и представить в виде таблицы	4
Раздел 2.	Подготовка к практическим занятиям (вопросы в Приложении 1). Цели по видам интервью в виде схемы	4
Раздел 3.	Подготовка к практическим занятиям (вопросы в Приложении 1). Примеры и анализ речевых стратегий в практике теле- и радиожурналистов	4
	Подготовка к практическим занятиям (творческие задания в Приложении 2). Предложить 2 кейса, иллюстрирующие положительное и отрицательное подкрепление в профессиональном общении	4
Раздел 4.	Подготовка к практическим занятиям (темы докладов в Приложении 2). Характеристики пространства и времени общения; влияние невербалики; варианты организации пространства и времени, невербальные границы общения	4
Раздел 5.	Подготовка к практическим занятиям (вопросы в Приложении 1). Техники антистресса и самонастроя	2
Раздел 6.	Подготовка к контрольному словарному диктанту	4
Промежуточная аттестация	Подготовка к зачету (вопросы – Приложение 1, материалы конспектов лекций)	6
	Итого:	**36**

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Бобров А. А. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 343 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/452362.

2. Енина Л. В. Практика журналистского общения : учебное пособие для вузов / Л. В. Енина, В. Ф. Зыков. М.: Юрайт, 2020. 75 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453751.

3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М.: Юрайт, 2022. 263 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/488953

б) дополнительная литература и другие источники

1. Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов . М.: Юрайт, 2022. 158 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/496614

2. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник; 7-е изд., стереотип. М. : КноРус, 2010. 491 с. (22 экз. + ЧЗ)

3. Дзялошинский И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. 412 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/451250.

4. Жильцова О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2021. 337 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/469810

5. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : для бакалавров и специалистов : учебник. СПб.: Питер, 2011. 395 с. (3 экз. + ЧЗ)

6. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебник / 3-е изд., перераб. и доп. М. : Аспект Пресс, 2011. 224 с. : ил. (1 экз. + ЧЗ)

7. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Юрайт, 2019. 383 с. (Бакалавр. Академический курс).

8. Максимов А.М. Общение: в поисках общего. Серия «Сам себе психолог». СПб.: Питер, 2019. 240 с.

9. ФГОС специальности 50.03.01. Искусства и гуманитарные науки. Режим доступа: https://classinform.ru/fgos/50.03.01-iskusstva-i-gumanitarnye-nauki.html

10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. М. : Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.

в) рекомендуемые периодические печатные и электронных издания: «Журналистика и медиарынок», «Связи с общественностью в государственных структурах», «Пресс-служба» (http://www.press-service.ru/)

д) *перечень рекомендуемых электронных информационных порталов о культуре:*

- Общероссийский государственный телевизионный канал «Культура». Режим доступа: https://tvkultura.ru/
- «Культура РФ» - гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. Режим доступа: https://www.culture.ru/
- Сайт Министерства культуры Свердловской области. Режим доступа: http://www.mkso.ru/
- Региональное новостное издание «Аргументы и Факты. Урал АиФ.ru», рубрика «Культура». Режим доступа: http://www.ural.aif.ru/culture

- Городской информационный портал о культуре «Культура.Екатеринбург.рф» Режим доступа: http://xn--80atdujec4e.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/
- «Культура и креативность» европейский портал о культурных индустриях и международном сотрудничестве в этой области. Режим доступа: https://www.culturepartnership.eu/
- «Культурная журналистика»: дистанционный образовательный курс. Режим доступа: https://www.culturepartnership.eu/publishing/cultural-journalism-course#
- «Речевые стратегии публичных персон» - курс стратегического мышления. Альберт Сафин. Режим доступа: https://www.youtube.com/playlist?list=PLOBjdM8jxlDaV0Pgk9GBQCoV65B8okUzV

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
- ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/
- НЭБ ELIBRARY.RU http://elibrary.ru/

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе

предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Планы практических занятий

Практическое занятие 1. Роль общения в журналистской и PR-деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Общение – основа профессии журналиста и PR-специалиста. Психология общения. Социальные роли журналиста. Специфические профессиональные качества личности, способствующие общению. Роль общения в формировании личного имиджа и корпоративного имиджа.

2. Трудности профессионального общения. Что влияет на успех и результат общения в профессии.

3. Закономерности общения. Вербальные и невербальные конфликтогены и как их избежать. Трудности профессионального общения: психологические, содержательные, организационные, этические. Препятствия, мешающие общению. Влияние третьих лиц.

Практическое задание: посредством самоанализа определите зоны дискомфорта, «западения» и «белые пятна» в собственных коммуникативных способностях и умениях, которые понадобятся вам для профессионального общения. Зафиксируйте выводы письменно.

Рекомендуемые источники согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Практическое занятие 2. Интервью как способ получения информации

Вопросы для обсуждения:

1. Информация как повод, цель и следствие общения. Профессиональная цель – когда ее формулировать? Выбрать героя. Целевая аудитория – кто такие? Нужно ли учитывать темперамент героя и как. Когда приступать к обработке информации. Информация получена – стоит ли возвращаться.

2. Виды интервью. Стили общения и поведенческие стратегии в профессиональной деятельности. Влияние имиджа интервьюера на успех интервью.

Практическое задание: необходимо подготовиться к интервью с деятелем культуры – выбираем героя, определяем целевую аудиторию; формулируем вопросы, учитывая типы вопросов и ответов. Презентация результатов, коллективное обсуждение.

Рекомендуемые источники: согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Практическое занятие 3. Этика профессионального общения

Вопросы для обсуждения:

1. Три кита общения. Способы и нормы речевого воздействия.

2. Принципы экономии психической энергии во время общения.

3. Речевые тактики (утрирование, уступка, сдвиг, провокация, юмор и др.). и приемы (перефразирование, уточнение, побуждение, стимулирование, оценка, обобщение, резюмирование).

4. Психотехники в профессиональном общении (активное слушание, подстройка, присоединение). Техника расслаивания. Положительное и отрицательное подкрепление. Якорение.

Практическое задание: подготовьте аргументы, убеждающие в важности каждого из «китов» общения (устно). Сформулируйте реплики интервьюера, иллюстрирующие и сопровождающие основные способы речевого воздействия на собеседника.

Рекомендуемые источники согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Практическое занятие 4. Пространство медиа – есть ли особенности?

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика общения посредством новых медиа и цифровых коммуникаций. Типы ведущего (информатор, провокатор, собеседник, модератор, эксперт и др.). От чего зависит

успех медиапрограммы? Виды общения в цифровом виртуальном пространстве (монолог, диалог, беседа, полемика, дебаты, дискуссия).

2. Общение со студийной аудиторией – в чем особенность? Определяющие профессиональные качества журналиста в кадре и за кадром. Особенности выстраивания имиджа в цифровых формах общения

Практическое задание (кейс): выберите три известные медиапрограммы (передачи) различной направленности и целевой аудитории, проанализируйте и опишите на примере (устно) виды общения каждого ведущего. Определите залог успеха выбранных программ.

Рекомендуемые источники согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Практическое занятие 5. Самоподготовка к акту профессионального общения

Вопросы для обсуждения:

1. Выстраивание этапов и самонастрой. Время и пространство общения.

2. Значение психологической самоподготовки к акту профессионального общения. Условия формирования уверенности в себе.

Практическое задание: составьте письменно алгоритм самопроверки интервьюера на предмет серьезных ошибок по итогам интервью.

Рекомендуемые источники согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Практическое занятие 6. Проблемы, ошибки и удачи профессионального общения

Вопросы для обсуждения:

1. Ошибки в профессиональном общении.

2. Правила поведения журналиста и этапы освоения мастерства.

Практическое задание:

Создайте презентацию, поясняющую и иллюстрирующую правила поведения интервьюера.

Рекомендуемые источники согласно списку пункта 6.1 программы дисциплины.

Приложение 2

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной подготовки к зачету

Вопросы 1-4 для подготовки к практическим занятиям Раздела 1.
Вопросы 5-8 для подготовки к практическим занятиям Раздела 2.
Вопросы 9-12 для подготовки к практическим занятиям Раздела 3.
Вопросы 13-16 для подготовки к практическим занятиям Раздела 4.
Вопросы 17-18 для подготовки к практическим занятиям Раздела 5.
Вопросы 19-20 для подготовки к практическим занятиям Раздела 6.

Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Эффективное общение – залог профессионального успеха журналиста.
2. Социальные роли журналиста.
3. Роль общения в деятельности специалиста по связям с общественностью.
4. Трудности профессионального общения.
5. Речевые стратегии в практике медийных цифровых коммуникаций.
6. Положительное и отрицательное подкрепление в профессиональном общении.
7. Пространство и время профессионального общения.
8. Влияние невербалики на процесс и результат общения.
9. Техники антистресса и самонастроя.
10. Составляющие культуры профессионального общения.
11. Целеполагание в профессиональном общении.
12. Поиск героя. Как выбрать адресата.
13. Можно ли подготовиться к интервью.
14. Чего следует избегать в профессиональном общении.
15. Этапы организации и проведения интервью.
16. Три кита профессионального общения.
17. Психотехники в профессиональном общении.
18. Специфика медиакоммуникации. Определяющие качества профессионала в медиакоммуникации.
19. Проблема неосознанной некомпетентности.
20. Этические нормы профессионального общения.

Приложение 3

Темы для подготовки докладов / рефератов

1. Через тернии – к звездам или как ремесло превратить в искусство.
2. Провокации в профессиональном общении журналиста: привычка или необходимость.
3. Хороший журналист – всегда манипулятор?
4. Управление реальной или виртуальной аудиторией – что легче.
5. Современный PR-специалист – виртуоз общения.
6. Работа над собой: проблема совершенствования профессионального общения.
7. Проблема культуры профессионального общения и ее дефицита в журналистской и PR-практике.
8. Если собеседник неприятен: как достичь результата.
9. Зоны временного и пространственного комфорта в профессиональном общении.
10. Препятствия и барьеры в профессиональном общении журналиста/специалиста по связям с общественностью.

Приложение 4

Практические задания

1. Посредством самоанализа определите зоны дискомфорта, «западения» и «белые пятна» в собственных коммуникативных способностях и умениях, которые понадобятся вам для профессионального общения. Зафиксируйте выводы письменно.
2. На основе самоанализа составьте письменно перечень вербальных и невербальных конфликтогенов, с которыми вы можете столкнуться в профессиональном общении.
3. Сформулируйте цель интервью с известным деятелем сферы культуры регионального значения (по вашему выбору). Составьте список вопросов, способствующих достижению этой цели (5-7).
4. Охарактеризуйте поведенческие стратегии интервьюера, которые вам не свойственны, добавив комментарий относительно того, как вы сможете выполнить профессиональную задачу с учетом выявленного.
5. Подготовьте аргументы, убеждающие в важности каждого из «китов» общения.
6. Сформулируйте реплики интервьюера, иллюстрирующие и сопровождающие основные способы речевого воздействия на собеседника.
7. Практическое задание с кейсом: найдите в современных медиа конкретный материал, демонстрирующий использование хотя бы одной психотехники. Докажите это.
8. Выберите три известные медиапрограммы (передачи) различной направленности и целевой аудитории, проанализируйте и опишите на примере (устно) виды общения каждого ведущего. Определите залог успеха выбранных вами программ.
9. Составьте описание пространственно-временных параметров идеального интервью деятеля культуры (персона по вашему выбору).
10. Составьте письменно алгоритм самопроверки интервьюера на предмет серьезных ошибок по итогам интервью.
11. Создайте презентацию, поясняющую и иллюстрирующую правила поведения интервьюера.
12. Разработать и провести интервью с деятелем культуры общегородского или иного уровня, и подготовить материал к публикации.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.ДВ.01.02

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

кандидат политических наук	Ю.В. Чемякин
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)

Заведующий кафедрой	С.В. Казакова
	(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром	С.П. Кожинова
	(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – развитие способности к осуществлению связи с общественностью через формирование у студентов представлений о СМИ как инструменте Public Relations.

Задачи:

– формирование представлений о специфике современных СМИ и их возможностей в качестве инструментов PR;

– формирование навыка анализа PR-продвижения компаний и организаций с помощью СМИ;

– изучение конкретного опыта использования средств массовой информации в качестве инструментов PR.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «СМИ как инструмент PR» относится к части Б1, формируемой участниками образовательных отношений (Модуль «Связи с общественностью в области культуры»), и является дисциплиной по выбору.

Предшествующими для освоения дисциплины являются дисциплины «Введение в профильную деятельность», «Основы копирайтинга», «Технологический практикум по профилю». Содержательно связана с этой дисциплиной дисциплины по выбору «Имиджелогия» / «Репутационные PR-технологии».

Компетенция ПК 3, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, в том числе отрабатывается во время прохождения производственной (проектной) практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК3 Способность осуществлять связь с общественностью	ПК-3.1. Способен к разработке коммуникационной стратегии учреждения (организации) в сфере культуры	***знать:*** – понятия и категории, основополагающие для разработки стратегии PR-продвижения компании с помощью СМИ – форматы коммуникационной стратегии – методы и инструменты подготовки коммуникационной стратегии с учетом специфики СМИ, освещающих сферу культуры ***уметь:*** – отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для разработки идеи бренда и коммуникационной стратегии для его формирования и развития – осуществлять взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ
	ПК-3.2. Способен к реализации	***знать:*** – PR-технологии в структуре современной

	коммуникационной стратегии учреждения (организации) в сфере культуры	системы СМИ и их применении в бренд-журналистике с учетом конкретного типа медиа и его целевой аудитории – маркетинговые, лингвистические, психологические, кросскультурные методы и условия реализации стратегии PR-продвижения компании с помощью СМИ ***уметь:*** – применять методы и инструменты реализации коммуникационной стратегии с учетом специфики СМИ, освещающих сферу культуры

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	**Очная форма обучения**
1. Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	72
1.2. Контактная работа:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические занятия	18
1.2.3. Лабораторные работы	-
1.3. Самостоятельная работа	22
1.4. Практическая подготовка	42
1.5. Контроль	14
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	3
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	5
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	Количество академических часов по видам учебных занятий по очной форме обучения					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа	Всего часов		
		Практические занятия	Контроль				

Раздел 1. Взаимодействие PR и журналистики: теоретический и исторический аспекты	**8**	**8**	**6**	**10**	**32**	**ПК-3**	
Тема 1.1. Категориальный аппарат теории PR и журналистики	2	2	2	3	9	ПК 3.1	Устный опрос
Тема 1.2. Основные исторические модели и этапы развития PR на Западе и в России	2	2	2	3	9	ПК 3.2.	Доклад
Тема 1.3. Типология и система СМИ	2	2	1	2	7	ПК 3.1	Устный опрос
Тема 1.4. Основные характеристики и жанры PR-текстов и журналистских текстов	2	2	1	2	7	ПК 3.1	Устный опрос
Раздел 2. Технологии PR: современный опыт применения, актуальные проблемы	**10**	**10**	**8**	**12**	**40**	**ПК-3**	
Тема 2.1. Современные средства и методы, технологии PR	2	2	1	2	7	ПК 3.1 ПК 3.2.	Практическое задание
Тема 2.2 Разработка стратегии PR-продвижения с помощью СМИ	2	2	1	2	7	ПК 3.1 ПК 3.2.	Устный опрос
Тема 2.3. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности	2	2	2	4	10	ПК 3.1 ПК 3.2.	Доклад
Тема 2.4. Современные тенденции развития PR и масс-медиа	2	2	2	2	8	ПК 3.1 ПК 3.2.	Практическое задание
Тема 2.5. Актуальные проблемы взаимоотношений журналистов и PR-специалистов	2	2	2	2	8	ПК 3.1 ПК 3.2.	Устный опрос
ИТОГО:	**18**	**18**	**14**	**22**	**72**	**ПК3**	**экзамен**

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ раздела п/п	Наименование темы	Содержание темы
Раздел 1. Взаимодействие PR и	Тема 1.1. Категориальный аппарат теории PR и	PR и журналистика как виды массово-информационной деятельности, их сходства и отличия. Конвергенция разных видов массово-

журналистики: теоретический и исторический аспекты	журналистики	информационной деятельности. Многообразие определений PR. Основные теоретические подходы к пониманию PR. Принципы и функции PR. Понятие субъекта и объекта PR-деятельности, целевой общественности, паблицитного капитала, бренда, пиар-текста, другие ключевые профессиональные понятия, термины. Основные характеристики пиар-текстов. Понятия PR-стратегии и PR-кампании
	Тема 1.2. Основные исторические модели и этапы развития PR на Западе и в России	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития деятельности в области паблик рилейшнз. Основные исторические модели развития связей с общественностью. Ключевые концепции свободы печати. Исторические этапы развития PR в США и Западной Европе, их характеристики, наиболее выдающиеся представители. Основные этапы развития PR в России. Специфика и роль связей с общественностью в постиндустриальном гражданском обществе. Особенности PR-продвижения учреждений культуры и искусства на разных исторических этапах.
	Тема 1.3. Типология и система СМИ	Понятие «типология СМИ». Основные типы средств массовой информации. Система СМИ, её «ядро» и «вспомогательные» элементы. Понятия «формат СМИ», «целевая аудитория СМИ». Роль изучения PR-специалистами типа, формата и аудитории конкретного СМИ для успешного взаимодействия с ним. СМИ в сфере культуры и искусства, их роль в системе СМИ. Современные изменения в системе и типологии СМИ. Корпоративные медиа как активно и успешно развивающийся тип СМИ.
	Тема 1.4. Основные характеристики и жанры PR-текстов и журналистских текстов	Понятие «жанр». Жанрообразующие признаки. Группы жанров журналистики. Основные характеристики и признаки PR-текстов, жанры PR. Конвергенция жанров PR и журналистики на современном этапе. Понятия «новость», «информационный повод». Отличие новости и инфоповода в журналистике и в PR. Ключевые требования к PR-текстам, к подаче информации в СМИ
Раздел 2. Технологии PR: современный опыт применения, актуальные	Тема 2.1. Современные средства и методы, технологии PR	Технологии неинформационного (устроительного) PR: проведение презентаций, корпоративных мероприятий (праздников, деловых встреч и т.д.), семинаров, конференций, выставок, ярмарок; благотворительная деятельность; лоббистские мероприятия; антикризисные мероприятия. Новые технологии устроительного PR: флэш-моб, роад-шоу. Медиарилейшнз. Основные

проблемы		виды и технологии информационного PR: подготовка и рассылка материалов для СМИ (пресс-релизов, заявлений, анонсов, приглашений); организация пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами; клубные, ознакомительные и поощрительные мероприятия с журналистами (пресс-туры, экскурсии, конкурсы, премии и т.д.); мониторинг СМИ; подготовка журналистских материалов, выступлений первых (должностных) лиц субъекта PR в СМИ; мониторинг СМИ; организация и выпуск корпоративных медиа; организация и ведение интернет-сайта, блога, страниц компании в соцсетях
	Тема 2.2 Разработка стратегии PR-продвижения с помощью СМИ	Понятия «PR-стратегия», «Коммуникационная стратегия», «PR-кампания». Создание PR-стратегии: основные принципы, правила и этапы работы, основные составляющие стратегии коммуникационного продвижения. Виды, форматы PR-стратегий. Медиапланирование в сфере PR. Создание медиаплана, работа по медиаплану. Методы оценки эффективности.
	Тема 2.3 Этическое и правовое регулирование PR-деятельности	Этические стандарты в сфере PR. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Лиссабонский и Афинский кодексы IPRA, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей и другие законы, касающиеся PR-деятельности. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение
	Тема 2.4. Современные тенденции развития PR и масс-медиа	Особенности разных видов СМИ в настоящее время: печати, телевидения, радио, «новых медиа» (интернет-СМИ). Конвергентные, «виртуальные» редакции. Использование искусственного интеллекта в работе масс-медиа. Влияние соцсетей и блогосферы на средства массовой информации. Трансформация «классической» журналистики в современных условиях. Новейшие изменения в законодательстве о СМИ. Ключевые современные тенденции развития связей с общественностью: глобализация,

		цифровизация, конвергенция, активное использование блогов и социальных сетей, возрастание роли корпоративных медиа как инструмента PR и т.д.
	Тема 2.5. Актуальные проблемы взаимоотношений журналистов и PR-специалистов	Официальные и неформальные способы установления и поддержания доброжелательных отношений с редакторами и журналистами. Типичные ошибки PR-специалистов во взаимоотношениях с представителями СМИ. Разбор примеров успешной (профессиональной) и неудачной организации взаимоотношений PR-специалистов и журналистов. Профессиональные конфликты: их возможные причины, характер, последствия (для субъекта PR, для СМИ, для общества), способы разрешения (урегулирования). Понятие «конфликт интересов». Поиск общих интересов, «точек соприкосновения». Совместные (СМИ и субъекта PR) информационные и неинформационные мероприятия, их значение и возможности. Заключение договоров об информационном обслуживании, другие виды долгосрочных партнерских отношений

Тематика лекций и практических заданий представлена в Приложении 1; вопросы к экзамену и вопросы для повторения представлены в Приложении 2; примеры практических заданий представлены в Приложении 3.

3.3. Применяемые образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяются педагогические технологии (проблемные лекции, групповые дискуссии, экскурсии) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, полезных в профессиональной деятельности журналиста личностных качеств с учетом требований работодателей.

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	**Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания**		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	**Базовый (хорошо) 71-85 баллов**	**Повышенный (отлично) 86-100 баллов**

ПК 3.1	Знает неуверенно понятия и категории, основополагающие для формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений субъекта PR со средствами массовой информации; модели (концепции) и исторические этапы развития PR на Западе и в России; современные средства и методы PR; разные виды массово-информационной деятельности, их специфику; основные функции, типы современных средств массовой информации, жанры журналистских и PR-текстов; тенденции развития современных масс-медиа.	Уверенно знает понятия и категории, основополагающие для формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений субъекта PR со средствами массовой информации; модели (концепции) и исторические этапы развития PR на Западе и в России; современные средства и методы, технологии PR; разные виды массово-информационной деятельности, их специфику; основные функции, типы современных средств массовой информации, жанры журналистских и PR-текстов; тенденции развития современных масс-медиа, основные проблемы во взаимоотношениях журналистов и PR-специалистов	Имеет глубокие знания в отношении понятий и категорий, основополагающих для формирования долгосрочных взаимовыгодных отношений субъекта PR со средствами массовой информации; моделей (концепций) и исторических этапов развития PR на Западе и в России; современных средств и методов, технологий PR; разных видов массово-информационной деятельности; типов современных средств массовой информации, жанров журналистских и PR-текстов; тенденций развития современных масс-медиа, основных проблем во взаимоотношениях журналистов и PR-специалистов.
	Умеет отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для разработки PR-кампании, выбора средств и методов взаимодействия субъекта PR со СМИ; применять в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным сообществом.	отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для разработки PR-кампании, выбора наиболее эффективных средств и методов взаимодействия субъекта PR со СМИ; применять в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным	отслеживать, получать, обрабатывать и проверять информацию для разработки PR-кампании, выбора наиболее эффективных средств и методов взаимодействия субъекта PR со СМИ; применять в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным сообществом; осуществлять постоянное взаимодействие и

		сообществом	поддерживать контакты с представителями СМИ и общественности
ПК 3.2	***знать:*** PR-технологии в структуре современной системы СМИ и их применении в бренд-журналистике с учетом конкретного типа медиа и его целевой аудитории; маркетинговые, лингвистические, психологические, кросскультурные методы и условия реализации коммуникационной стратегии формирования и развития медиабренда	PR-технологии в структуре современной системы СМИ и их применении в бренд-журналистике с учетом конкретного типа медиа и его целевой аудитории; маркетинговые, лингвистические, психологические, кросскультурные методы и условия реализации коммуникационной стратегии формирования и развития медиабренда; методику ведения мониторинга средств массовой информации	PR-технологии в структуре современной системы СМИ и их применении в бренд-журналистике с учетом конкретного типа медиа и его целевой аудитории; маркетинговые, лингвистические, психологические, кросскультурные методы и условия реализации коммуникационной стратегии формирования и развития медиабренда; методику ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля пресс-релизов, статей, интервью, обращений
	уметь: применять методы и инструменты реализации коммуникационной стратегии с учетом специфики СМИ, освещающих сферу культуры	применять методы и инструменты реализации коммуникационной стратегии с учетом специфики СМИ, освещающих сферу культуры	применять методы и инструменты реализации коммуникационной стратегии с учетом специфики СМИ, освещающих сферу культуры

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля и самостоятельной работы по дисциплине

Код компетенции	**Код индикатора компетенции**	**Номер темы**	**Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции**
ПК 3	ПК 3.1	Тема 1.1.	Вопрос: Определите понятия: «СМИ», «массово-информационная деятельность», «PR»,

			«журналистика», реклама». *Практическое задание:* найдите в СМИ тексты, относящиеся к разным видам массово-информационной деятельности (журналистский, рекламный, PR-текст), объясните, почему найденные тексты относятся к данным видам: каковы признаки, критерии
	ПК 3.2	Тема 1.2.	Вопрос: Назовите основные исторические модели развития PR, их особенности *Практическое задание:* напишите эссе о двух выдающихся деятелях, профессионально связанных с PR (на выбор) из разных исторических эпох
	ПК 3.1	Тема 1.3.	Вопрос: Назовите основные типы средств массовой информации (по разным известным вам основаниям типологизации). *Практическое задание:* проведите типологический анализ сетевого или печатного издания, специализирующегося на теме культуры и искусства.
	ПК 3.1	Тема 1.4.	Вопрос: Перечислите основные информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры, назовите ключевые особенности каждого из информационных жанров. *Практическое задание*: изучите выбранное корпоративное СМИ: материалы каких жанров журналистики и каких жанров PR в нем присутствуют; достаточное ли жанровое разнообразие, насколько в целом качественной и современной является подача информации в данном СМИ, на ваш взгляд?
	ПК 3.1 ПК 3.2.	Тема 2.1.	Вопрос: Дайте определения понятий «устроительный PR», «информационный PR», «медиарилейшнз». Какие мероприятия принято относить к информационному PR? *Практическое задание:* напишите для выбранного вами СМИ текст о событии, связанном с культурой и искусством
		Тема 2.2.	Вопрос: Определите понятие «стратегия PR-продвижения», «PR-кампания», «медиапланирование» *Практическое задание: п*роанализируйте опыт PR-продвижения конкретного учреждения культуры с помощью СМИ; дайте оценку эффективности этого продвижения,

			выделите достоинства и недостатки
		Тема 2.3.	Вопрос: Назовите законы РФ, касающиеся деятельности PR-специалистов и их взаимодействия со СМИ *Практическое задание:* найдите (например, в Интернете) и опишите конкретный случай нарушения профессиональных этических норм в работе PR-специалиста. В чем конкретно состояли эти нарушения?
	ПК 3.1 ПК 3.2.	Тема 2.4.	Вопрос: Перечислите основные, на ваш взгляд, современные тенденции развития масс-медиа. *Практическое задание:* изучите и сравните сетевые корпоративные медиа двух разных учреждений культуры, обозначьте достоинства и недостатки каждого из них. В каком информация подается более качественно, интересно, современно?
		Тема 2.5.	Вопрос: Назовите основные, наиболее часто совершаемые начинающими PR-специалистами ошибки при взаимодействии со средствами массовой информации *Практическое задание:* найдите (например, в Интернете) и опишите конкретный пример профессионального конфликта между журналистами и PR-специалистами. Ответьте, в чем заключались причины и суть конфликта, как можно было его избежать или направить в конструктивное русло

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (*экзамен*) по дисциплине «СМИ как инструмент PR» осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и состоит из 2-х частей: проверки теоретических знаний (ответ на вопросы по билету), проверки умений и опыта деятельности (выполнение практического задания). Вопросы к экзамену представлены в Приложении 2; примеры практических заданий представлены в Приложении 3.

В качестве дополнительного задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся могут для выбранного медиаресурса (с учетом его формата и целевой аудитории) подготовить текст о событии, связанном с культурой и искусством и опубликовать его в данном медиаресурсе.

Критерии оценивания результатов текущей работы и промежуточной аттестации представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость	3	5
2.	Активность, самостоятельность суждений, участие в диалоге в ходе практических занятий	7	10
3.	Выполнение практических заданий	5	10
Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость	3	5
5.	Активность на практических занятиях семинарского типа	10	15
6.	Выполнение практических заданий	17	25
Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация (экзамен)		**10**	**30**
	ВСЕГО:	**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).

2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).

3. Рабочая программа «СМИ как инструмент PR». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 18 с.

№ раздела	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Раздел 1.	Подготовка к практическим занятиям семинарского типа	14
	Выполнение практических заданий	20
Раздел 2.	Подготовка к практическим занятиям семинарского типа	14
	Выполнение практических заданий	20
Экзамен	Подготовка к экзамену (вопросы - Приложение 2).	13
	Итого:	**81**

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Бударина О. А. Организация работы структур по связям с общественностью : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2021. 126 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/467752 .

2. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2021. 439 с. (Бакалавр. Академический курс). URL: https://urait.ru/bcode/467833.

б) дополнительная литература

3. Богданова М. Школа контента. Создавайте тексты, которые продают. М.: Альпина Паблишер, 2019. 256 с.

4. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2022. 197 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/492279

5. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2021. 337 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/469810

6. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Юрайт, 2021. 383 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/479369.

7. Леонов Н. И. Конфликтология: общая и прикладная : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 395 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494142

8. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 507 с. URL: https://urait.ru/bcode/490449

9. Сарычева Л., Ильяхов М. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст М.: Альпина Паблишер, 2019. 439 с.

10. Хэндли Э. Пишут все! Как создавать контент, который работает. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. 400 с.

11. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2020. 159 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453912 .

12. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2021. 552 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/482662 .

13. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974

Указанные ресурсы, размещенные в базе «Юрайт», имеют форматы, адаптированные для лиц с ОВЗ (для слабовидящих).

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/

ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/

Polpred.com Обзор СМИ http://www.polpred.com/

РУБРИКОН – крупнейший энциклопедический ресурс Интернета http://www.rubricon.com/

НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству) http://infoculture.rsl.ru/

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.

6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Темы лекций (на каждую лекцию по 2 часа)
и практических занятий (на каждое занятие по 2 часа)

Раздел 1
Тема 1.1. Категориальный аппарат теории PR и журналистики
Тема 1.2. Основные исторические модели и этапы развития PR на Западе и в России
Тема 1.3. Типология и система СМИ
Тема 1.4. Основные характеристики и жанры PR-текстов и журналистских текстов
Раздел 2
Тема 2.1. Современные средства и методы, технологии PR
Тема 2.2. Разработка стратегии PR-продвижения с помощью СМИ
Тема 2.3. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности
Тема 2.4. Современные тенденции развития PR и масс-медиа
Тема 2.5. Актуальные проблемы взаимоотношений журналистов и PR-специалистов

Примерный план практического занятия (тема 2.5)
Актуальные проблемы взаимоотношений журналистов и PR-специалистов.
Профессиональные конфликты и их урегулирование

1. Способы установления и поддержания доброжелательных отношений с представителями СМИ.
2. Типичные ошибки PR-специалистов во взаимоотношениях с журналистами.
3. Профессиональные конфликты в сфере связей с общественностью: их возможные причины, характер, последствия (для субъекта PR, для СМИ, для общества).
4. Способы предотвращения и урегулирования таких конфликтов.
5. Совместные (СМИ и субъекта PR) информационные кампании, благотворительные акции и другие мероприятия, их значение и возможности.
6. Совместные медиапроекты СМИ и субъекта PR в сфере культуры и искусства.

Практическое задание: найдите и опишите конкретный пример профессионального конфликта между журналистами и PR-специалистами. Ответьте, в чем заключались причины и суть конфликта, как можно было его избежать или направить в конструктивное русло.

Литература:

14. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2022. 197 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/492279
15. Леонов Н. И. Конфликтология: общая и прикладная : учебник и практикум для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 395 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494142
16. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974

Приложение 2

Вопросы для организации самостоятельной работы в ходе подготовки к практическим занятиям семинарского типа и экзамену

Раздел 1

1. Перечислите известные вам виды массово-информационной деятельности, обозначьте их главные отличия и особенности, дайте определения ключевых терминов.
2. Назовите и поясните основные признаки, характеристики PR-текстов и журналистских текстов.
3. Что такое «субъект PR»? Какие виды субъектов PR вы знаете? В чем их специфика, функции, чем они отличаются друг от друга?
4. Что такое паблицитный капитал? Дайте определение. В чем суть и значение паблицитного капитала, какую роль он может играть в развитии субъекта PR?
5. Назовите важнейшие функции современных СМИ, поясните смысл и значение каждой из них.
6. Назовите 4 основные исторические модели развития PR (по М.А. Шишкиной), их особенности.
7. Расскажите о каком-то историческом деятеле, внесшем серьезный вклад в развитие PR. Что именно он сделал, в чем заключается его вклад и заслуги?
8. Какие методы и технологии PR применялись властями США в период второй мировой войны? Какие структуры и личности отвечали за работу с прессой, как взаимодействовали с ней?
9. Когда и как возникает PR в России? С какой сферой деятельности было связано его появление? Назовите основные этапы развития PR в России и дайте их характеристику, назовите отличительные особенности.
10. Что такое типология средств массовой информации? Назовите основные критерии типологизации и типы СМИ в соответствии с данными критериями.
11. Перечислите основные информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры журналистики, назовите ключевые особенности каждого из информационных жанров.
12. Назовите основные жанровые группы и конкретные жанры PR-текстов (по А.Д. Кривоносову).
13. Определите понятия: «новость», «информационный повод». Чем новость и инфоповод повод в журналистике отличаются от новости и инфоповода в PR? (если отличаются).
14. Какие типы инфоповодов в PR можно выделить (по версии М.П. Бочарова)?

Раздел 2.

15. Дайте определения понятий «PR-стратегия», «PR-кампания». Чем отличаются PR-стратегия и PR-кампания, каковы их функции, основные принципы, этапы их формирования?
16. Что такое «устроительный PR», какие мероприятия к нему можно отнести?
17. Дайте определения понятий «информационный PR», «медиарилейшнз». Какие мероприятия относят к информационному PR?
18. Что такое «спин-докторинг», каковы его задачи и возможности?
19. Как можно «растягивать», «продлевать» информационный повод в PR и зачем это делать? Обозначьте основные этапы такого «растягивания».
20. Что такое корпоративные СМИ? В чем специфика, каковы основные функции и типы корпоративной прессы? Возможности корпоративной прессы в качестве инструмента PR.
21. Назовите законы РФ, касающиеся деятельности PR-специалистов и их взаимодействия со СМИ.

22. Перечислите международные и отечественные организации и принятые ими документы (кодексы, хартии и т.д.), имеющие непосредственное отношение к профессионально-этическому регулированию PR-деятельности.

23. Основные современные тенденции развития масс-медиа в России.

24. Назовите основные, наиболее часто совершаемые PR-специалистами ошибки при взаимодействии со средствами массовой информации.

Приложение 3

Практические задания

1. Найдите в СМИ тексты, относящиеся к разным видам массово-информационной деятельности (журналистский, рекламный, PR-текст), объясните, почему найденные тексты относятся к данным видам: каковы признаки, критерии.
2. Напишите эссе о двух выдающихся деятелях, связанных с PR (на выбор) из разных исторических эпох.
3. Проведите типологический анализ сетевого или печатного издания, специализирующегося на теме культуры и искусства.
4. Изучите выбранное корпоративное СМИ: материалы каких жанров журналистики и каких жанров PR в нем присутствуют; достаточное ли жанровое разнообразие, насколько в целом качественной является подача информации в данном СМИ, на ваш взгляд?
5. Проанализируйте опыт PR-продвижения конкретного учреждения культуры с помощью СМИ; дайте оценку эффективности этого продвижения, выделите достоинства и недостатки.
6. Найдите (например, в Интернете) и опишите конкретный случай нарушения профессиональных этических норм в работе PR-специалиста. В чем конкретно состояли эти нарушения?
7. Изучите и сравните сетевые корпоративные медиа двух разных учреждений культуры, обозначьте достоинства и недостатки каждого из них. В каком информация подается более качественно, современно, какое из низ можно признать более эффективным инструментом PR?
8. Найдите и опишите конкретный пример профессионального конфликта между журналистами и PR-специалистами. Ответьте, в чем заключались причины и суть конфликта, как можно было его избежать или направить в конструктивное русло.
9. Напишите для выбранного медиаресурса (с учетом его формата и целевой аудитории) текст о событии, связанном с культурой и искусством; опубликуйте его на данном медиаресурсе.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.ДВ.0.01

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

доктор культурологии, профессор кафедры социокультурного развития территории	М.А. Беляева
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 № 6
(дата)

Заведующий кафедрой	С.В. Казакова
	(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром	С.П. Кожинова
	(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование знаний и навыков конструирования и деконструкции имиджа, необходимых для реализации политики организации в области связей с общественностью

Задачи:

– изучение понятийно-категориальный аппарат имиджелогии, представить ее межпредметные связи;

– формирование умения применять универсальный алгоритм создания благоприятного личного имиджа и эффективного корпоративного имиджа учреждения культуры и образования (вузы);

– развитие навыков применения СМИ, рекламы, PR-деятельности как инструментов формирования внешнего имиджа организаций (учреждений культуры и образования);

– воспитание целеустремленности и ответственности в деловых отношениях.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджелогия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин Б1 (Модуль «Связи с общественностью в области культуры»).

Предшествующими для освоения этой дисциплины являются дисциплины «Теория и практика коммуникаций», «Технологический практикум по профилю», «Методы изучения аудитории культурных институций», «Основы копирайтинга».

Компетенция ПК 3, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, в том числе отрабатывается во время прохождения производственной (проектной) практики 2 и преддипломной практики.

ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК3.2. Способность участвовать в разработке и реализации политики организации в области связей с общественностью	Использует необходимые методы разработки и реализации политики в области связей с общественностью конкретного учреждения культуры в целях повышения его рейтинга	**Знает** основы психологии (в части механизмов формирования личного и корпоративного имиджа; особенностей и принципов применения пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура личного и корпоративного имиджа) Знает методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.

		Умеет проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений **Владеет** цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	**Очная форма обучения**
Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	72
1.2. Контактная работа:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические занятия	18
1.2.3. Лабораторные работы	-
1.3. Самостоятельная работа	30
1.4. Практическая подготовка	45
1.5. Контроль	6
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	3
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	5
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	**Количество академических часов по видам учебных занятий для очной формы обучения**				**Код индикатора компетенции**	**Формы текущего и промежуточного контроля**
	Лекции	**Занятия семинарского типа**	**Самостоят**	**Всего**		

		Практич. занятия	Лаборатор. работы				
Тема 1. Имидж как социокультурный феномен	4	4		8	16	ПК 3.2	Устный опрос
Тема 2. Персональный имидж как объект управления	2	4		6	12	ПК 3.2	Доклад Практическое задание
Тема 3. Корпоративная имидж как объект управления	6	6		6	18	ПК 3.2	Доклад Практическое задание
Тема 4. Пиар-технологии управления имиджем	6	4		10	20	ПК 3.2	Устный опрос Практическое задание
ИТОГО:	**18**	**18**	**-**	**30**	**72**	ПК 3.2	**зачет**

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1.	Имидж как социокультурный феномен	Имидж как исторически трансформирующаяся характеристика человеческого бытия. Объект и предмет имиджелогии как междисциплинарной области знания, связь с другими науками. Социокультурные пространства формирования имиджа: общественное мнение, общественное сознание, референтные группы, массовая культура, возрастные, профессиональные и прочие субкультуры. Трансформация феномена имиджа в истории культуры. Условия появления потребности в имидже. Наличие конкурентной среды как базовое условие. Сословный характер имиджа в традиционной культуре. Постиндустриальная культура как фактор формирования феномена имиджа во второй половине XX в. Новые возможности трансформации имиджа на фоне доминирования экранной культуры и расширения виртуального мира (XXI в.). Универсальные слагаемые (структура) имиджа: аксиологическая, когнитивная, праксеологическая, предметная, эстетическая. Функции имиджа. Субъектная классификация имиджа: персональный имидж, корпоративный имидж.

Тема 2.	Персональная имидж как объект управления	Соотношения понятия «персональный имидж» с понятиями: «доброе имя», «деловая репутация», «авторитет», «харизма». Харизма как природно-обусловленная биоэнергетическая характеристика индивида. Имидж как культурно-обусловленная информационная составляющая личности, продукт ее творчества. Закономерности восприятия человека человеком. Психоаналитическая концепция конструирования персонального имиджа: роль сознания и подсознания в восприятии имидж-формирующей информации. Прямая и косвенная имидж-формирующая информация. Четыре варианта приема/передачи имидж-формирующей информации. Персональный имидж как сознательно и бессознательно конструируемая характеристика личности. Роль самопознания, самовоспитания, саморазвития в процессе конструирования персонального имиджа. Роль актерского мастерства в развитии навыков управляемой самопрезентации. Дифференциация персонального имиджа личности. Рыночный подход: имидж личности на рынке труда, на брачном рынке, на рынке товаров и услуг. Вербальный и невербальный имидж личности. Разновидности невербального имиджа: габитусный имидж, кинетический имидж, предметный имидж, средовый имидж. Связь габитусного и кинетического имиджа с телесностью человека. Осмысление телесности как процесса и результата «окультуривания» тела человека в ходе адаптации к социокультурным нормам. Внешние проявления телесности: перманентные (одежда, аксесуары) и постоянные украшения тела (тату, пирсинг и проч.); экспрессивные движения тела (жесты, мимика, положения головы); «техники тела» (способы ходьбы, бега, сидения и т.д.); телесная дистанция (проксемика). Внутренние проявления телесности и их влияние на имидж личности: отношение к собственному телу (принятие/непринятие); способность контроля физиологических функций и инстинктивных программ. Проблема выбора индивидуального стиля. Частные технологии конструирования и управления персональным имиджем: 1) вербальный имидж: развитие речи, работа с голосом, развитие ораторских навыков и коммуникабельных способностей; 2) невербальный имидж: габитусный (выбор колористики, стилистики одежды, прически, аксесуаров и т.д.); кинетический (освоение «хорошей» кинетики и удаление «плохой»); средовый (сознательного конструирование жилого и рабочего пространства); предметный (самопрезентация в предметах – продуктах деятельности и творчества личности и (или) предметах, сопутствующих деятельности личности)
Тема 3.	Корпоративный имидж как объект управления	Анализ основных понятий. Виды корпоративного имиджа: внутренний и внешний имиджи организации. Содержание «габитусного», «вербального», «делового», «средового», «предметного» имиджа организации; отличия от персонального имиджа. Позитивный корпоративный имидж («Goodwill») как неявный

		актив. «Топ-факторы» формирования корпоративного имиджа: история организации; рекламная известность; личность руководителя/основателя; стиль управления; фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа; оценка качества (экспертная и обывательская) товаров и услуг; соблюдение профессиональной этики; финансовое положение организации; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом. Универсальные этапы (диагностика, планирование/проектирование, организация, контроль) формирования корпоративного имиджа. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации. Реклама как основное средство формирования имиджа организации. Новые возможности Интернет-пространства для формирования корпоративного имиджа. Роль пиар-специалистов в формировании корпоративного имиджа. Имидж-риски, их соотношение с кадровыми рисками, процессуальными рисками и контингент-рисками организации. Управление имидж-рисками в учреждениях культуры
Тема 4.	Пиар-технологии управления имиджем	Формирование имиджа (персонального, корпоративного) как актуальная задача в области связей с общественностью. «Имиджмейкинг» как вид профессиональной деятельности**.** Междисциплинарная подготовка имиджмейкеров, возможные области занятости. Функции имиджмейкеров, основные средства и результаты их деятельности. Основные закономерности формирования имиджа. Использование стереотипов массового сознания, архетипов, мифологических образов, символики для создания желаемого образа. Современные возможности визуальной коммуникации. Способы продвижения имиджа. Универсальная технологии формирования имиджа: 1. Диагностический этап: методы мониторинга. 2. Проектирование имиджа: конструирование образа и подведение характеристик объекта имиджирования под требования заказчика (аудитории). 3. Рабочий этап: перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную, событийную составляющие имиджа. 4. Контрольно-аналитический этап: мониторинг сформированного имиджа, способы корректировки и оптимизации текущего имиджа. Частные технологии управления имиджем: персональный, корпоративный, региональный уровень. Содействие эффективной презентации личности: учет социально-демографических особенностей личности, ее социальных ролей и условий повседневной жизни. Гендерные, возрастные, статусные, национально-религиозные особенности персонального имиджа. Подбор частных технологий конструирования персонального имиджа. Конструирование корпоративного имиджа. Современные технологии создания яркого и узнаваемого образа. Продвижение имени («names promoting»). Методы формирования позитивного отношения к организации. Роль PR-воздействия и рекламы. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR

		средствами имиджмейкинга. Специфика конструирования имиджа учреждений культуры

3.3. Применяемые образовательные технологии

В рамках лекций используется метод проблемного изложения материала, метод моделирования изучаемых процессов и явлений, метод беседы, методы убеждения и внушения. Во время семинарских занятий применяются такие методы как дискуссия, «мозговой штурм», индивидуальные доклады студентов с презентацией, для закрепления знаний применяется составление глоссария; для развития пиар-навыков студенты выполняют творческие задания по формированию личного и корпоративного имиджа.

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	**Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания**		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	**Базовый (хорошо) 71-85 баллов**	**Повышенный (отлично) 86-100 баллов**
ПК-3.2	Имеет общее представление об основах психологии (в части механизмов формирования личного и корпоративного имиджа; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает поверхностно методы сбора и обработки информации	Уверенно знает основы психологии (в части механизмов формирования личного и корпоративного имиджа; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает в полной мере методы сбора и обработки информации с применением	Имеет глубокие знания об основах психологии (в части механизмов формирования личного и корпоративного имиджа; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает отлично методы

	с применением современных технических средств и компьютерных технологий.	современных технических средств и компьютерных технологий.	сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.
	Умеет проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования при участии наставника. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений также при участии наставника.	Умеет достаточно уверенно проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений	Демонстрирует разнообразные умения мониторинга электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования. Успешно реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений
	Владеет с трудом навыками цифровых коммуникаций в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации	Владеет хорошо цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.	Владеет в полной мере цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и организации самостоятельной работы обучающегося

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК3	ПК 3.2	Тема 1.	**Вопросы:**

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			1.Предмет и законы имиджелогии. 2.Какая связь между понятиями: имидж и символ. 3.Каковы условия возникновения и трансформации значения имиджа в постиндустриальной культуре. **Задания:** ➢ Составить глоссарий: имидж, имиджелогия, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж ➢ Подготовить доклады на темы: «Мода и индивидуальность», «Имидж-эффект и проблемы коммуникации» и др. (приложение 1).
		Тема 2.	**Вопросы:** 1.Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания. Место «Я-концепции» в характеристике индивидуального имиджа. 2.Структура персонального имиджа. 3.Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное. **Задания:** ➢ Составить глоссарий основных понятий: персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль. ➢ Проанализируйте проблему выбора индивидуального стиля (на примере известных публичных персон), какие технологии конструирования и управления персональным имиджем были сознательно использованы или должны быть использованы в процессе дальнейшего конструирования имиджа данной персоны
		Тема 3.	**Вопросы:** 1.Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа. 2.Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования. 3.Роль корпоративного стиля в формировании имиджа учреждения культуры. 4.Роль PR в становлении позитивного имидж организации.

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
			5.Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга. **Задания:** ➢ Составить глоссарий основных понятий: корпоративная культура, корпоративный имидж, организационная культура, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, имидж-риски. ➢ Подготовить пост в социальную сеть ЕАСИ, с анонсом предстоящих мероприятий или обзором состоявшихся событий с целью формирования позитивного имиджа вуза
		Тема 4.	**Вопросы:** 1.Роль PR в становлении позитивного имидж организации. 2.Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга. 3.Имидж учреждения культуры. **Задания:** ➢ Составить глоссарий основных понятий: имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама. ➢ Проанализируйте имидж выбранной организации (учитывая опыт учебной или производственной практики) по плану: история организации, её традиции; паблисити – рекламная известность; личность руководителя/основателя; стиль управления организацией; фирменный стиль; оценка качества (экспертная и обывательская) услуг; соблюдение профессиональной этики; финансовое положение организации; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ данной организации, на какие референтные группы он рассчитан, какие PR-технологии были использованы?

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (*зачет*) по дисциплине «Имиджелогия» осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и состоит из 2-х частей: проверки теоретических знаний (доклад по теоретическим вопросам), проверки умений и опыта деятельности (выполнение практических заданий).

Вопросы к зачету представлены в Приложении 1; планы практических (семинарских) занятий представлены в Приложении 2; задания см в Приложении 3.

В качестве дополнительного задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся могут подготовить 1-2 публикации в социальной сети ЕАСИ для поддержания положительного корпоративного имиджа вуза.

В случае низкой посещаемости занятий и недостаточного количества баллов для промежуточной аттестации обучающийся должен подготовить глоссарий по пропущенным темам (см.: Приложение 3).

Критерии оценивания результатов текущей работы и промежуточной аттестации представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	**максимум**
1.	Посещаемость /глоссарий	3	5
2.	Работа на практических занятиях	5	10
3.	Выступление с докладами	7	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость /глоссарий	3	5
5.	Выполнение практических или тестовых заданий	10	15
6.	Работа на практических занятиях	7	10
7.	Выступление с докладами	10	15
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация: Зачет		**10**	**30**
ВСЕГО:		**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся включает локальные документы ЕАСИ:

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).
2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).
3. Рабочая программа «Имиджелогия». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 18 с.

№ темы	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Тема 1.	Подготовка доклада (Приложение 1)	3
	Устный опрос	2
Тема 2.	Подготовка к практическим (семинарским) занятиям (Приложение 2)	3
	Выполнение практических заданий	3
	Подготовка доклада	2
Тема 3.	Подготовка к практическим занятиям	3
	Подготовка доклада	2

Тема 4.	Подготовка к практическим занятиям	4
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	4
	Подготовка доклада	2
Зачет	Подготовка к зачету (вопросы - Приложение 1).	8
	Итого:	**36**

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М., Юрайт, 2022. 263 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/488953.

2. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие М.: Академический Проект, 2020. 272 с. URL: https://e.lanbook.com/book/132504

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

3. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).

4. Винюкова А. К. Персональный имидж : учебное пособие. Архангельск : САФУ, 2020. 104 с. URL: https://e.lanbook.com/book/161938

5. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/450047.

6. Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 225 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494962.

7. Мосс М. Техники тела // Общества, обмен, личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996**.** С. 242-263.

8. Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084

9. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2020. 159 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453912.

10. Хакамада И. В предвкушении себя: от имиджа к стилю. М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 234 с.

11. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

12. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.

13. Шалагина Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие. Екатеринбург : УрГПУ, 2015. 112 с. URL: https://e.lanbook.com/book/129359

Указанные ресурсы, размещенные в базе «Юрайт» и «Лань», имеют форматы, адаптированные для лиц с ОВЗ (для слабовидящих).

6.2. Перечень имеющихся в БИЦ ЕАСИ периодических изданий, полезных для изучения данной дисциплины:

- Журналистика & медиарынок
- Культура: управление, экономика, право

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/
Polpred.com Обзор СМИ http://www.polpred.com/
РУБРИКОН – крупнейший энциклопедический ресурс Интернета http://www.rubricon.com/
Грамота.Ру -справочно-информационный портал http://www.gramota.ru/
НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству) http://infoculture.rsl.ru/
Журнал «PR-Week» - http://www.prweek.com/uk/

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Вопросы к зачету (темы для докладов*)

1. Предмет и законы имиджелогии.
2. Имидж и символ.
3. Условия возникновения и трансформации значения имиджа в постиндустриальной культуре.
4. Инструментарий имиджелогии: средства создания имиджа.
5. Вербальный и невербальный имиджи личности.
6. Роль телесности в конструировании персонального имиджа.
7. Мода и индивидуальность.
8. Имидж-эффект и проблемы коммуникации.
9. Классификация имиджей.
10. Функциональный аспект имиджа. Функции персонального имиджа. Функции имиджа организации.
11. Имидж как объект моделирования. Алгоритм формирования имиджа.
12. Соотношение имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имидж: теоретический и прикладной аспекты.
13. Персональный имидж: роль саморефлексии и самовоспитания. Место «Я-концепции» в характеристике индивидуального имиджа.
14. Структура персонального имиджа.
15. Персональный имидж и индивидуальный стиль: общее и особенное.
16. Элементы корпоративного имиджа. Соотношение корпоративной культуры и корпоративного имиджа.
17. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегии формирования.
18. Роль корпоративного стиля в формировании имиджа организации.
19. Роль PR в становлении позитивного имидж организации.
20. Нейтрализация последствий воздействия «чёрного» PR средствами имиджмейкинга.
21. Имидж творческого человека: необходимые элементы и стратегии продвижения.
22. Имидж делового человека. Требования протокола и этикета, предъявляемые к внешности делового человека.
23. Закономерности создания профессионального имиджа для современного PR-специалиста.
24. Имидж учреждения культуры.
25. Имидж и образ. Имиджмейкинг и рекламная деятельность.
26. Управление имиджем и имидж-рисками (на примере учреждения культуры определенного профиля или персоны).

Рекомендуемый общий объем докладов– до 2 стр.; 10-12 слайдов в презентации.

Приложение 2

Планы практических (семинарских) занятий

Семинар 1. Имидж как культурный феномен

1. Определите значение понятий: имидж, имиджелогия, имиджмейкер. Как соотносятся понятия имидж и символ.
2. Каковы исторические условия появления потребности в имидже. Тренды трансформации значения имиджа в постиндустриальной культуре.
3. Охарактеризуйте универсальную структуру имиджа.
4. Классификация имиджей.
5. Функциональный аспект имиджа. Функции персонального имиджа. Функции имиджа организации.

Задания для самостоятельной работы.

- Составить глоссарий основных понятий: имидж, имиджелогия, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж.
- Подготовить доклады на темы: «Мода и индивидуальность», «Имидж-эффект и проблемы коммуникации» и др..

Литература:

- Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).
- Винюкова А. К. Персональный имидж : учебное пособие. Архангельск : САФУ, 2020. 104 с. URL: https://e.lanbook.com/book/161938

Семинар 2. Персональная имидж как объект управления

1. Проведите сравнительный анализ понятий: «персональный имидж», «доброе имя», «деловая репутация», «авторитет», «харизма».
2. Психоаналитическая концепция конструирования персонального имиджа: роль сознания и подсознания в восприятии имидж-формирующей информации.
3. Влияние внутренней и внешней телесности на имидж личности.
4. Роль самопознания, самовоспитания, саморазвития в процессе конструирования персонального имиджа. Роль актерского мастерства в развитии навыков управляемой самопрезентации.

Задания для самостоятельной работы.

- Составить глоссарий основных понятий: персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль.
- Проанализируйте проблему выбора индивидуального стиля (на примере известных публичных персон), какие технологии конструирования и управления персональным имиджем были сознательно использованы или должны быть использованы в процессе дальнейшего конструирования имиджа данной персоны.

План анализа индивидуального имиджа: 1) вербальный имидж: развитие речи, работа с голосом, развитие ораторских навыков и коммуникабельных способностей; 2) невербальный имидж: 3) габитусный (выбор колористики, стилистики одежды, прически, аксесуаров и т.д.); 4) кинетический (освоение «хорошей» кинетики и удаление «плохой»); 5) средовый (сознательного конструирование жилого и рабочего пространства); предметный (самопрезентация в предметах – продуктах деятельности и творчества личности и (или) предметах, сопутствующих деятельности личности). Сделайте вывод, насколько успешен

созданный образ выбранной для анализа персоны, что следует позаимствовать для создания собственного имиджа?

Литература:

- Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).
- Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 225 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494962.
- Мосс М. Техники тела // Общества, обмен, личность. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1996. С. 242-263.
- Хакамада И. В предвкушении себя: от имиджа к стилю. М.: Альпина Паблишер. – 2014. – 234 с.
- Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.

Семинар 3. Корпоративный имидж как объект управления

1. Какие понятия используются для описания корпоративного имиджа? Назовите отличия имиджа организации от персонального имиджа.
2. Перечислите «топ-факторы» формирования корпоративного имиджа.
3. Охарактеризуйте роль менеджеров разного уровня в формировании корпоративного имиджа.
4. Имидж-риски, их соотношение с кадровыми рисками, процессуальными рисками и контингент-рисками организации. Управление имидж-рисками в учреждениях образования, культуры и социальной сферы.
5. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации. Реклама как основное средство формирования имиджа организации. Новые возможности Интернет-пространства для формирования корпоративного имиджа.

Задания для самостоятельной работы:

- Составить глоссарий основных понятий: корпоративная культура, корпоративный имидж, организационная культура, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, имидж-риски.
- Подготовить пост в социальную сеть ЕАСИ, с анонсом предстоящих мероприятий или обзором состоявшихся событий с целью формирования позитивного имиджа вуза.

Литература:

- Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).
- Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/450047.
- Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М., Юрайт, 2022. 263 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/488953.
- Шалагина Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа : учебное пособие. Екатеринбург : УрГПУ, 2015. 112 с. URL: https://e.lanbook.com/book/129359
- Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие М.: Академический Проект, 2020. 272 с. URL: https://e.lanbook.com/book/132504

Семинар 4. Технологии управления имиджем

1. Охарактеризуйте задачи «имиджмейкинга» как вида профессиональной деятельности**.** Функции имиджмейкеров, основные средства и результаты их деятельности.

2. Каковы основные закономерности формирования имиджа. Обоснуйте роль стереотипов массового сознания, архетипов, мифологических образов, символики для создания желаемого образа.

3. Каковы современные возможности визуальной коммуникации? Приведите примеры способов продвижения проектов учреждений культуры через визуальные коммуникации.

4. Перечислите этапы универсальной технологии управления имиджем.

5. Перечислите возможные пиар-технологии влияния на имидж организации, и на конкретном примере (учреждение культуры г. Екатеринбурга) продемонстрируйте возможности этой технологии.

Задания для самостоятельной работы:

- Составить глоссарий основных понятий: имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама.
- Проанализируйте имидж выбранной организации по плану:

- История организации, её традиции.
- Паблисити – рекламная известность.
- Личность руководителя/основателя.
- Стиль управления организацией.
- Фирменный стиль.
- Оценка качества (экспертная и обывательская) услуг.
- Соблюдение профессиональной этики.
- Финансовое положение организации.
- Забота о персонале.
- Социальная ответственность перед обществом

Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ данной организации, на какие референтные группы он рассчитан, какие PR-технологии были использованы?

Литература:

- Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084
- Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2020. 159 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453912.
- Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.
- Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учебное пособие М.: Академический Проект, 2020. 272 с. URL: https://e.lanbook.com/book/132504

Приложение 3

Задания для самостоятельной работы

1. Составить глоссарий основных понятий по Теме 1: имидж, имиджелогия, имиджирование, имиджмейкинг; общественное сознание, массовая культура, субкультура; традиционная культура, постиндустриальная культура; экранная культура, виртуальный мир, персональный имидж, корпоративный имидж.
2. Подготовить доклады на темы: «Мода и индивидуальность», «Имидж-эффект и проблемы коммуникации» и др. (см. Приложение 1).
3. Составить глоссарий основных понятий по Теме 2: персональный имидж, авторитет, репутация, харизма, сознательное, бессознательное, имидж-формирующая информация, самопознание, самовоспитание, саморазвитие, самопрезентация, вербальный /невербальный имидж, телесность, габитусный имидж, предметный имидж, средовый имидж, кинетический имидж, индивидуальный стиль.
4. Проанализируйте проблему выбора индивидуального стиля (на примере известных публичных персон), какие технологии конструирования и управления персональным имиджем были сознательно использованы или должны быть использованы в процессе дальнейшего конструирования имиджа данной персоны. План анализа индивидуального имиджа: 1) вербальный имидж: развитие речи, работа с голосом, развитие ораторских навыков и коммуникабельных способностей; 2) невербальный имидж: 3) габитусный (выбор колористики, стилистики одежды, прически, аксесуаров и т.д.); 4) кинетический (освоение «хорошей» кинетики и удаление «плохой»); 5) средовый (сознательного конструирование жилого и рабочего пространства); предметный (самопрезентация в предметах – продуктах деятельности и творчества личности и (или) предметах, сопутствующих деятельности личности). Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ выбранной для анализа персоны, что следует позаимствовать для создания собственного имиджа?
5. Составить глоссарий основных понятий по Теме 3: корпоративная культура, корпоративный имидж, организационная культура, корпоративная миссия, корпоративный дух, корпоративный стиль, корпоративный дизайн, корпоративная идентичность, корпоративная индивидуальность, корпоративное видение, имидж-риски.
6. Подготовить пост в социальную сеть ЕАСИ с анонсом предстоящих мероприятий в рамках учебной или внеучебной работы студентов с целью формирования позитивного имиджа вуза.
7. Подготовить обзор (репортаж о) состоявшихся событий с целью формирования позитивного имиджа вуза.
8. Составить глоссарий основных понятий по Теме 4: имиджмейкер, имиджирование, имиджевые коммуникации, визуальная культура, визуальные коммуникации, стереотип, архетип, мифологический образ, PR-воздействие, реклама.
9. Проанализируйте имидж выбранной организации по плану: история организации, её традиции; паблисити – рекламная известность; личность руководителя/основателя; стиль управления организацией; фирменный стиль; оценка качества (экспертная и обывательская) услуг; соблюдение профессиональной этики; финансовое положение организации; забота о персонале; социальная ответственность перед обществом. Сделайте вывод, насколько успешен созданный образ данной организации, на какие референтные группы он рассчитан, какие PR-технологии были использованы?
10. Учитывая опыт состоявшейся учебной и производственной практики, на конкретном примере (учреждение культуры г. Екатеринбурга) проанализируйте, какие пиар-технологии использует данная организация, оцените их эффективность и сформулируйте собственные рекомендации.

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра социокультурного развития территории

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины Б1.В.03.ДВ.02.02

РЕПУТАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Журналистика и связи с общественностью в области культуры»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2024

Рабочая программа дисциплины (с изм. и доп.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик(-и):

преподаватель	Ю.Р. Тагильцева
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры социокультурного развития территории
протокол от 12.02.2026 (дата) № 6

Заведующий кафедрой	С.В. Казакова
	(И.О. Фамилия)

Согласовано:

Заведующий Библиотечно-информационным центром	С.П. Кожинова
	(И.О. Фамилия)

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование способности участвовать в разработке и реализации политики организации в области связей с общественностью через понимание содержания и условий применения репутационных PR-технологий.

Задачи:

– формирование представлений о репутационных пиар-технологиях, построении коммуникационного поля учреждения культуры и его мониторинга;

– освоение умения применения PR-технологий в антикризисной репутационной системе управления;

– формирование навыков деятельности специалиста по связям с общественностью во взаимодействии с представителями СМИ;

– воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, лежащих в основе сохранения положительной репутации организаций культуры.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Репутационные PR-технологии» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин Б1 (Модуль «Связи с общественностью в области культуры»).

Предшествующими для освоения этой дисциплины являются дисциплины «Теория и практика коммуникаций», «Технологический практикум по профилю», «Методы изучения аудитории культурных институций», «Основы копирайтинга».

Компетенция ПК 3, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, в том числе отрабатывается во время прохождения производственной (проектной) практики 2 и преддипломной практики.

ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК3.2. Способность участвовать в разработке и реализации политики организации в области связей с общественностью	Использует необходимые методы разработки и реализации политики в области связей с общественностью конкретного учреждения культуры в целях повышения его рейтинга	**Знает** основы психологии (в части механизмов формирования корпоративной репутации и корпоративной культуры; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура личного и корпоративного имиджа) Знает методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.

		Умеет проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений **Владеет** цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

2. Объем и виды учебной работы. График изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Виды и объем учебной работы, перечень контрольных мероприятий	**Очная форма обучения**
Виды и объем учебной работы (в академических часах)	
1.1. Всего часов	72
1.2. Контактная работа:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические занятия	18
1.2.3. Лабораторные работы	-
1.3. Самостоятельная работа	30
1.4. Практическая подготовка	45
1.5. Контроль	6
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	3
2.3. Экзамен (семестр)	-
2.4. Зачет (семестр)	5
2.5. Курсовая работа (семестр)	-
2.6. Курсовая проект (семестр)	-
2.6. Контрольная работа (семестр)	-

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды учебных занятий для обучающихся очной формы обучения

Наименование раздела дисциплины	**Количество академических часов по видам учебных занятий для очной формы обучения**				**Код индикатора компетенции**	**Формы текущего и промежуточного контроля**
	Лекции	**Занятия семинарского типа**	**Самостоят**	**Всего**		

		Практич. занятия	Лаборато р. работы				
Тема 1. Репутационные PR-технологии: актуальность и целеполагание	2	---		2	4	ПК 3.2	Устный опрос
Тема 2. Имидж и репутация: соотношение понятий	2	4		6	12	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
Тема 3. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации учреждения культуры	2	4		6	12	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
Тема 4. Работа со СМИ и Интернет в целях продвижения и закрепления репутации и имиджа учреждения культуры	6	6		6	18	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
Тема 5. Кризисные ситуации и планирование предкризисной деятельности в контексте PR	6	4		10	20	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
ИТОГО:	**18**	**18**	**-**	**30**	**72**		**зачет**

3.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1.	Репутационные PR-технологии: актуальность и целеполагание	Цели и задачи репутационных PR-технологий. Актуальность проблем, связанных с репутацией учреждений сферы культуры. Роль PR в формировании и укреплении позитивного имиджа учреждения культуры в среде партнеров и других категорий общественности. Внутренний и внешний PR. PR и репутационный менеджмент: сходства и различия
Тема 2.	Имидж и репутация: соотношение понятий	Понятие корпоративного имиджа, корпоративной репутации. Виды репутации: индивидуальные репутации, коллективные репутации. Социально-психологический феномен репутации. Нематериальный актив корпоративной репутации и её ценность. Репутация как свойства и черты субъекта. Репутация как проявленные характеристики в практической деятельности субъекта. Репутация как оценка целевой аудитории. Особенности репутации. Проблема позиционирования корпоративной социальной ответственности. Управление репутацией

Тема 3.	Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации учреждения культуры	Понятие корпоративной индивидуальности. Корпоративная культура. Фирменный стиль и его составляющие: название организации, логотипы и символика, фирменный цвет, графический дизайн, корпоративные слоганы. Корпоративная философия. Корпоративная миссия. Корпоративные ценности. Корпоративная стратегия.
Тема 4.	Работа со СМИ и Интернет в целях продвижения и закрепления репутации и имиджа учреждения культуры	Дифференциация СМИ, возможности, проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире. ТВ, Радио, Пресса. Мониторинговые системы. Медиапланирование. Подготовка материалов для СМИ. Подготовка и проведение пресс-конференции, брифингов и других мероприятий для СМИ. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Особенность Интернета как коммуникационной среды. Роль digital в PR. Имиджеобразование в сети Интернет. Web-сайт. Работа с обращениями пользователей в сети Интернет. Аккаунты в социальных сетях. Блог организации и представителя организации. Официальные сообщества в социальных сетях. Форумы. Нормативные основы и этические правила и взаимодействия с общественностью в сети Интернет.
Тема 5.	Кризисные ситуации и планирование предкризисной деятельности в контексте PR	Понятия «противоречие», «конфликт», «кризис», «кризисная ситуация». Связи с общественностью в кризисной ситуации. Виды кризиса. Кризис как процесс. Кризис как результат. Виды кризисов. Коммуникации во время кризиса. Внутренние и внешние кризис-консультанты. Консалтинговые услуги PR–служб. Конструирование вариантов вероятных кризисных ситуаций. Диагностика готовности компании к кризисным ситуациям. Предварительная работа со СМИ. PR-менеджмент в докризисных ситуациях. Разработка системы аргументации управленческих решений в кризисной ситуации. Антикризисная репутационная система управления.

Тематика и планы практических занятий представлена в Приложении 1; вопросы к зачету и организации самостоятельной работы представлены в Приложении 2; примеры практических заданий представлены в Приложении 3; темы докладов – Приложение 4; тестовые задания – в Приложении 5.

3.3. Применяемые образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяются педагогические технологии (проблемные лекции, групповые дискуссии, командные и индивидуальные творческие задания) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, полезных в профессиональной деятельности PR-специалиста личностных качеств с учетом требований работодателей.

Для лиц с ОВЗ предусмотрено устное выполнение письменных заданий, а также замена контактной работы внеаудиторными занятиями в ЭИОС, если этого потребует характер индивидуальных ограничений.

4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

4.1. Критерии оценки сформированности компетенций для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Код компетенции	Критерии оценивания компетенций в соответствии с уровнем освоения основной образовательной программы высшего образования и шкала оценивания		
	Пороговый (удовлетворительно) 55-70 баллов	**Базовый (хорошо) 71-85 баллов**	**Повышенный (отлично) 86-100 баллов**
ПК-3.2	Имеет общее представление об основах психологии (в части механизмов формирования корпоративной репутации и корпоративной культуры; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает поверхностно методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.	Уверенно знает основы психологии (в части механизмов формирования корпоративной репутации и корпоративной культуры; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает в полной мере методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.	Имеет глубокие знания об основах психологии (в части механизмов формирования корпоративной репутации и корпоративной культуры; особенностей и принципов пиар-технологий, осуществления влияния пиар-служб на общественное мнение, на формирование репутации компании); основах имиджелогии (структура корпоративного имиджа) Знает отлично методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий.
	Умеет проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для	Умеет достаточно уверенно проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических	Демонстрирует разнообразные умения мониторинга электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-

	внешнего и внутреннего пользования при участии наставника. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений также при участии наставника.	материалов для внешнего и внутреннего пользования. Реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений	аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования. Успешно реализует технологии формирования личного имиджа и корпоративного имиджа с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений
	Владеет с трудом навыками цифровых коммуникаций в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации	Владеет хорошо цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.	Владеет в полной мере цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации.

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, и организации самостоятельной работы обучающегося по отдельным разделам темы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК 3	ПК 3.2	Тема 1.	**Вопросы:** 1. Репутация как социальный феномен и понятие. 2. PR и репутационный менеджмент: сходства и различия. **Вопрос в тестовой форме:** *Репутационный менеджмент – это наука, изучающая:* 1. Человеческий потенциал 2. Взаимодействие работников внутри коллектива 3. Процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы **Доклад:** 1. Механизмы репутационного пиара. 2. Основные проблемы репутационного пиара в информационном обществе.
	ПК 3.2	Тема 2.	**Вопросы:**

			1. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика. 2. Особенности репутации. 3. Социально-психологический феномен репутации. 4. Характеристика основных видов репутации. 5. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации. **Вопрос в тестовой форме:** *Что понимал Г. Даулингу под определением:* «……..— это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости». **Доклад**: 1. PR-технологии, используемые для формирования и развития имиджа организации. 2. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры. **Практическое задание:** Оценить репутацию или имидж (выбрать одно, исходя из того, что сформировано) социально-культурного проекта (фестивальный, музыкальный, театральный и т.д.), организации конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры по следующим критериям … (см. Приложение 3)
	ПК 3.2	Тема 3.	**Вопросы:** 1. Соотношение понятий «имидж» и «репутация». 2. Корпоративный имидж: понятие, основные составляющие. 3. Взаимодействие имиджа, бренда и репутации как факторов успешности учреждения сферы культуры. **Вопрос в тестовой форме:** *Что следует понимать под миссией организации?* a. основные задания организации; b. основные функции организации; c. основное направление деятельности; d. четко выраженные причины существования; e. основные принципы организации. **Доклад:** 1. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации. 2. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
	ПК 3.2	Тема 4.	**Вопросы:** 1. Интернет как коммуникационная среда. 2. Правила взаимодействия с

			общественностью в Интернет. **Вопрос в тестовой форме:** *Форматы медийной рекламы:* a. текстово-графическая реклама; b. растяжка; c. брендирование страницы; d. брендирование транспорта; e. видеореклама; f. программатик; g. аудиореклама; h. баннерная реклама. **Доклад:** 1. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации. 2. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации. **Практическое задание:** 1. Важной формой формирования репутации методами PR является сообщение. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: публичного выступления, статьи в газете, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, межличностного общения («с глазу на глаз»). Какую роль в каждом из случаев играют факторы при формировании сообщения: слова _____ _____ _ выражение лица _____ манера поведения_____ _____ находчивость_____ _____ присутствие знаковой личности _____
	ПК 3.2	Тема 5.	**Вопросы:** 1. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации. 2. Работа PR-служб в период кризисной ситуации. 3. Антикризисная репутационная система управления. **Вопрос в тестовой форме:** *Антикризисное управление – совокупность методов:* a. позволяющих распознавать кризисы, b. составлять календарь мероприятий в рамках общей стратегической кампании;

			c. осуществлять их профилактику, d. преодолевать их негативные последствия, e. проверки государственными органами контроля и надзора; f. это процесс применения процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности предприятия. **Доклад:** 1. Роль отдела по связям с общественностью в поддержании репутации организации в кризисной ситуации. 2. Работа со СМИ в период кризиса: основные правила взаимодействия.

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (*зачет*) по дисциплине «Репутационные PR-технологии» осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и состоит из 3-х частей: проверки теоретических знаний (доклад по теоретическим вопросам), проверки умений и опыта деятельности (выполнение практических заданий).

Вопросы к зачету представлены в Приложении 2; примеры практических заданий представлены в Приложении 3; примерные темы докладов представлены в Приложении 4.

В качестве дополнительного задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) обучающиеся могут подготовить 1-2 публикации в деловых СМИ для поддержания репутации учреждения сферы культуры конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.).

В случае низкой посещаемости занятий и недостаточного количества баллов для промежуточной аттестации обучающийся должен подготовить реферат по пропущенным темам (см. вопросы: Приложение 3-4).

Критерии оценивания результатов текущей работы и промежуточной аттестации представлены в пункте 4.1. (описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1. Балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенции

№ п/п	Виды деятельности	Количество баллов	
		минимум	максимум
1.	Посещаемость /реферат	3	5
2.	Работа на практических занятиях	5	10
3.	Выступление с докладами	7	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**25**
4.	Посещаемость /реферат	3	5
5.	Выполнение практических или тестовых заданий	10	15
6.	Работа на практических занятиях	7	10
7.	Выступление с докладами	10	15
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**

Промежуточная аттестация: **Зачет**	**10**	**30**
ВСЕГО:	**55**	**100**

5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся включает локальные документы ЕАСИ:

1. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ (в текущей редакции).
2. Положение о балльно-рейтинговой системе оценки образовательной программы студентами (БРС) (в текущей редакции).
3. Рабочая программа «Репутационные PR-технологии». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 22 с.

№ темы	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Тема 1.	Подготовка доклада	3
	Устный опрос	2
Тема 2.	Подготовка к практическим занятиям	3
	Выполнение практических заданий	2
	Подготовка доклада	2
Тема 3.	Подготовка к практическим занятиям	3
	Подготовка доклада	2
Тема 4.	Подготовка к практическим занятиям	4
	Выполнение практических заданий	2
	Подготовка доклада	2
Тема 5.	Подготовка к практическим занятиям	3
	Подготовка доклада	2
Зачет	Подготовка к зачету (вопросы - Приложение 2).	6
	Итого:	**36**

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/450047.
2. Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084
3. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М., Юрайт, 2022. 263 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/488953.

б) дополнительная литература, в том числе периодические издания

4. Асаул А.Н. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев. СПб.: Гуманистика, 2006.
5. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).

6. Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 225 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494962.

7. Сальникова Л.С. Управление репутацией. М.: МГИМО-Университет, 2012. URL: http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/46309/

8. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2020. 159 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453912.

9. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. М.: Альпина Паблишер, 2014. 386 с.

10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.

11. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012. 272 с.
URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=327924.

Указанные ресурсы, размещенные в базе «Юрайт», имеют форматы, адаптированные для лиц с ОВЗ (для слабовидящих).

6.2. Перечень имеющихся в БИЦ ЕАСИ периодических изданий, полезных для изучения данной дисциплины:

- Журналистика & медиарынок
- Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре
- Культура: управление, экономика, право

7. Перечень ресурсов в сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины, в том числе профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ЭБС Издательства «Лань» http://e.lanbook.com/
ЭБС Издательства «Юрайт» http://www.biblio-online.ru/
Polpred.com Обзор СМИ http://www.polpred.com/
РУБРИКОН – крупнейший энциклопедический ресурс Интернета http://www.rubricon.com/
Грамота.Ру -справочно-информационный портал http://www.gramota.ru/
НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству) http://infoculture.rsl.ru/
Журнал «Советник» - www.sovetnik.ru
Журнал «Сообщение» – http://www.soob.ru/
Журнал «PR-Week» - http://www.prweek.com/uk/
Журнал «Оборот» - http://www.oborot.ru/
http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi
http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm
http://www.aup.ru/books/m59/11.htm
http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm
http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm
http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html
http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. Операционная система.
2. Пакет офисных программ.
3. Программа для чтения pdf файлов.
4. Антивирусная программа.
5. Браузер.
6. Программа для воспроизведения мультимедиа файлов.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса, в том числе наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации

Для проведения дисциплины необходимо:

1. Учебная аудитория для занятий семинарского типа, оборудованная мебелью для преподавателя (стол письменный учительский, стул) и мебелью для обучающихся (парта ученическая одно- и двухместная – не менее 25 мест, стул ученический – не менее 25 мест), компьютером, монитором, рециркулятором.

Имеется возможность подключения оборудования для слабослышащих и слабовидящих.

10. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), в том числе, для дистанционного обучения с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья на основе предоставленного обучающимся заключения психолого-медико-педагогической комиссии с обязательным указанием:

– рекомендуемой учебной нагрузки обучающегося (количество часов в день, неделю);

– необходимости создания технических условий для обучающегося с перечнем таких условий;

– необходимости сопровождения и (или) присутствия родителей (законных представителей) обучающегося во время проведения занятий;

– необходимости организации психолого-педагогического сопровождения обучающегося, специалистов и допустимой нагрузки.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ при необходимости может быть создан адаптированный фонд оценочных средств, позволяющий оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе высшего образования результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в ООП ВО.

Формы проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ОВЗ определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей. При необходимости обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа в ходе промежуточной аттестации.

Приложение 1

Примерные темы практических занятий

Практическое занятие 1. Тема «Профессиональный имидж и репутация»

Содержание. Определения понятий «имидж» и «репутация». Виды имиджа. Имидж и репутация руководителя. Имидж и репутация сотрудника. Понятие профессионального имиджа. Принципы построения и основные формы выражения профессионального имиджа.

Вопросы:

1. Что такое репутация?
2. Какие выделяют виды репутации?
3. В чем заключается социально-психологический феномен репутации?
4. Перечислите особенности репутации.
5. Имидж и репутация: сходство и различия смыслов.

Литература:

1. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).
2. Корягина Н. А. Самопрезентация и убеждающая коммуникация : учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2022. 225 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/494962.
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.

Практическое занятие 2. Тема «Корпоративная репутация»

Содержание. Корпоративный имидж. Составляющие корпоративного имиджа. Значение имиджа для успешности компании. Этапы формирования имиджа организации. Оценка имиджа организации сферы культуры. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Формирование репутационного пространства.

Вопросы:

1. Понятие репутационного статуса компании.
2. Структура репутации компании.
3. Оценка репутации учреждения сферы культуры.

Литература:

1. Беляева М.А., Самкова В.А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие. Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. 228 с. (информационно-библиотечный центр ЕАСИ).
2. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. М., Юрайт, 2022. 263 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/488953.
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.

Практическое занятие 3. Тема «Корпоративная культура как основа для построения репутации»

Содержание. Корпоративная культура: понятие, сущность. Виды корпоративных культур. Основные компоненты корпоративной культуры.

1. Что такое корпоративная культура?
2. Что такое корпоративная индивидуальность?
3. Перечислите основные составляющие фирменного стиля?
4. Что такое корпоративная философия?
5. Перечислите основные корпоративные ценности.

Задание:

Просмотр и обсуждение художественного фильма «Страх и трепет» (Ален Корно 2003). URL: https://www.kinopoisk.ru/film/51250/

Анализ корпоративной культуры компании, в которой работает главная героиня Амели Нотомб, по методике П. Харриса и Р. Морана:

1. Характеристика
2. Осознание себя и своего места в организации
3. Коммуникационная система и язык общения
4. Внешний вид
5. Что и как едят работники
6. Осознание времени
7. Взаимоотношения между людьми
8. Ценности и нормы
9. Вера
10. Процесс развития работников
11. Трудовая этика и мотивирование

Литература:

1. Жернакова М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. М. : Юрайт, 2020. 370 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/450047.

2. Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084

Практическое занятие 4. Тема «Каналы коммуникации в связях с общественностью»

Содержание. Репутационные PR-технологии. Роль средств массовой коммуникации в PR. Телевидение. Пресса. Радио. Интернет. Специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации. Пресс-конференции. Презентации. Брифы. Типология брифов: клиентский, медийный, творческий.

Имиджеобразование в сети Интернет. Работа с обращениями пользователей в сети Интернет. Правила взаимодействия с общественностью в сети Интернет. Анализ отзывов и комментариев организации.

Вопросы:

1. Что такое мониторинговые системы?
2. Для чего необходимо медиапланирование в управлении репутацией и имиджем организации?
3. Как влияет медийный образ на имидж и репутацию организации?
4. В чем заключается особенность Интернет как коммуникационной среды?

Литература:

1. Потапов Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2020. 294 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/447084.

2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М. : Юрайт, 2020. 159 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/453912

3. PR и коммуникационный менеджмент. Под. ред.Е.Н.Пашенцева. М., 2006.

Практическое занятие 5. Тема «Кризисные ситуации в контексте PR-коммуникаций»

Содержание. «Кризис» и «кризисная ситуация». Кризис как процесс и результат. Работа PR-специалиста со СМИ. Мониторинг информационного поля. Разработка официального заявления. Работа с визуальными материалами. Анализ журналистского пула

компании. Брифинг. Контроль над информационными потоками организации. Анализ примеров кризисных ситуаций и работы антикризисной команды PR-отдела.

Вопросы:

1. В чем сходства и различия понятий «противоречие», «конфликт», «кризис», «кризисная ситуация»?
2. Перечислите виды кризисов.
3. Какие правила необходимо соблюдать при управлении коммуникациями в период кризиса?
4. С какой целью конструируют варианты вероятных кризисных ситуаций в организации?
5. Как нужно выстраивать предварительную работу со СМИ? Для чего это нужно?

Литература:

1. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах. М.: Альпина Паблишер, 2014. 386 с.
2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов. М., Юрайт, 2022. 173 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/493974.
3. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012. 272 с.
URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=327924.

Приложение 2

Перечень контрольных вопросов
для организации самостоятельной работы и подготовки к зачету

1. Репутационные PR-технологии: актуальность и целеполагание.
2. Репутация как социальный феномен и понятие.
3. PR и репутационный менеджмент: сходства и различия.
4. Основные внутренние составляющие репутации и их характеристика.
5. Особенности репутации.
6. Социально-психологический феномен репутации.
7. Характеристика основных видов репутации.
8. Значение корпоративной культуры в создании корпоративной репутации.
9. Причины появления кризиса репутационной политики организации. Характеристика антикризисной репутационной системы управления.
10. Технология разработки антикризисной коммуникационной стратегии и её основные этапы.
11. Соотношение понятий «имидж» и «репутация».
12. Корпоративный имидж: понятие, основные составляющие.
13. Взаимодействие имиджа, бренда и репутации как факторов успешности организации на рынке.
14. Корпоративная культура и философия организации как первый шаг к формированию репутации.
15. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
16. Бизнес-имидж и политический имидж.
17. Архетипические структуры имиджа.
18. Понятие совокупного имиджа.
19. Правила подготовки материалов для СМИ.
20. Планирование работы со СМИ.
21. Интернет как коммуникационная среда.
22. Правила взаимодействия с общественностью в Интернет.
23. Работа PR-служб в период кризисной ситуации.
24. Антикризисная репутационная система управления.
25. Специальные мероприятия для СМИ как одно из направлений работы PR-службы в период репутационного кризиса.

Приложение 3

Примеры практические задания

Задание 1. Оценить репутацию проекта (фестивальный, музыкальный, театральный и т.д.) организации конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры по следующим критериям:

1) измерение репутации:

- качество услуги/товаров;
- качество менеджмента;
- использование активов;
- управление персоналом, привлечение квалифицированных кадров;
- инновации, использование новых технологий;
- долгосрочные инвестиции (инвестиционная привлекательность проекта);
- финансовая стабильность, положительная отчетность;
- социальная ответственность;
- корпоративная этика, в том числе к внешним партнерам;
- репутация руководителя, менеджеров, специалистов, работников;
- глобальная конкурентноспособность;

2) измерение имиджа:

- качество товаров/услуг/сервиса;
- публикуемый перечень услуг (репертуары, анонсы и т.д.);
- местоположение, архитектура, интерьер;
- фирменный стиль, эмблема, символика и другие средства индивидуализации, которые призваны акцентировать художественную, коммерческую позицию проекта;
- специалисты, руководители, участники, творческие коллективы, имеющие известность, признание;
- инновации, использование новых технологий;
- социальная ответственность;
- имидж руководителя, менеджеров, специалистов, творческих работников;
- финансовая отчетность;
- элементы управления (персоналом, кадрами).

Оценка производится по пятиступенчатой шкале:

1 балл - соответствует крайне негативным оценкам.
2 балла – скорее негативным, чем позитивным оценкам.
3 балла – нейтральным оценкам.
4 балла – скорее позитивным, чем негативным оценкам.
5 баллов – крайне позитивным оценкам.

Задание 2. Важной формой формирования репутации методами PR является сообщение. Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: публичного выступления, статьи в газете, пресс-релиза, радиорепортажа, телевыступления, межличностного общения («с глазу на глаз»). Какую роль в каждом из случаев играют факторы при формировании сообщения:

слова _____ _
выражение лица _____
манера поведения_____
находчивость_____
присутствие знаковой личности _____

Приложение 4

Примерная тематика докладов

1. Проблематика репутационных пиар-технологий в условиях информационного общества.
2. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
3. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
4. Репутация как социальный феномен.
5. Основные проблемы репутационного менеджмента в информационном обществе.
6. Искусство управления репутацией.
7. Основные средства повышения эффективности репутационного менеджмента.
8. Репутация как социальный феномен и понятие.
9. Социально-психологический феномен репутации.
10. Ключевые механизмы репутационного менеджмента и их характеристика.
11. Основные этапы оценки корпоративного имиджа и репутации и их описание.
12. Структура оценки корпоративной репутации: еѐ основные элементы.
13. Анализ различных групп целевой корпоративной аудитории.
14. Медиапланирование как средство повышения эффективности репутационного менеджмента и интенсификации взаимодействия с целевой аудиторией.
15. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии.
16. Механизмы репутационного менеджмента.
17. Инструменты репутационного менеджмента.
18. PR-технологии, используемые для формирования и развития имиджа организации.
19. Репутация как социальный феномен прошлого и настоящего цивилизационной культуры.
20. PR как технология управления репутацией компании.
21. Корпоративная культура и её значение в создании корпоративной репутации.
22. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
23. Корпоративная культура и философия организации как первый шаг к формированию репутации.
24. Паблисити и имидж.
25. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
26. Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.
27. Сайт как особая форма имиджирования.
28. Антикризисные стратегии защиты благоприятного имиджа и репутации.
29. Роль отдела по связям с общественностью в поддержании репутации организации в кризисной ситуации.
30. Работа со СМИ в период кризиса: основные правила взаимодействия.

Приложение 5

Задания в тестовой форме для проведения текущего контроля

1. Что понимал Г. Даулингу под определением: (Репутация (репутационный капитал)……..— это сумма нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик субъекта, которые увеличивают акционерную стоимость, и являются частью его рыночной стоимости».

2. Какой ответ не верный: «Положительная деловая репутация …:

a. имеет материальные выгоды;

b. не имеет материальные выгоды;

c. имеет нематериальные выгоды.

3. Репутационный капитал формируется при:

a. взаимодействии с внешней средой организации;

b. взаимодействии с внутренней средой организации;

c. интегрированном взаимодействии.

4. Какое третье направление работы над управлением репутацией организации необходимо назвать:

a. формирование репутации;

b. поддержание репутации;

c. (защита репутации)……

5. К эмоциональной категории восприятия организации относится:

a. репутация;

b. имидж

6. Репутационный капитал формируется технологиями:

a. рекламы;

b. PR;

c. ИМК.

7. Какой тезис верный:

a. сначала формируется имидж, после – репутация;

b. сначала формируется репутация, после - имидж.

8. Какое положение не относится к оценке репутации:

a. репутация бывает положительной;

b. репутация бывает отрицательной;

c. репутация бывает нейтральной.

9. Глубинные социальные и экономические характеристики компании отражает:

a. имидж;

b. репутация

10. К понятию «имидж» или «репутация» относится следующее определение:

(Имидж)…… – это образ компании, который планируется создать в сознании целевой аудитории посредством коммуникаций.

11. Репутационный менеджмент – это наука, изучающая:

a. человеческий потенциал;

b. взаимодействие работников внутри коллектива;

c. процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы

12. Что следует понимать под миссией организации?

a. основные задания организации;

b. основные функции организации;

c. основное направление деятельности;

d. четко выраженные причины существования;

e. основные принципы организации.

13. Форматы медийной рекламы:

a. текстово-графическая реклама;
b. растяжка;
c. брендирование страницы;
d. брендирование транспорта;
e. видеореклама;
f. программатик;
g. аудиореклама;
h. баннерная реклама.

14. Антикризисное управление – совокупность методов:

a. позволяющих распознавать кризисы,
b. составлять календарь мероприятий в рамках общей стратегической кампании;
c. осуществлять их профилактику,
d. преодолевать их негативные последствия,
e. проверки государственными органами контроля и надзора;
f. это процесс применения процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности предприятия.