Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2026 17:22:45
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.03.01

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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):

преподаватель	Ю.Р. Тагильцева
(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 теоретических и практических знаний по связям с общественностью, развитие умения выстраивать устные и письменные PR-коммуникации конкретного учреждения культуры.

Задачи:

– формирование представлений о содержании и особенностях PR-деятельности в современном мире; категориальном аппарате связей с общественностью; правовых аспектах связей с общественностью;

– осмысление основных проблем, связанных с разработкой и применением PR-документов, а также с использованием традиционных и новых средств, форм и методов PR-коммуникации в современных реалиях;

– формирование культуры составления и использования PR-документов, работы с представителями СМИ;

– формирование навыков культуры и этики профессионального общения.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Связи с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью модуля М.10. «Связи с общественностью в области культуры»

Предшествующими для освоения дисциплины являются дисциплина «Основы копирайтинга», «Технологический практикум» и дисциплины по выбору «Имиджелогия» / «Репутационные PR-технологии», «Брендинг в СМИ» / «СМИ как инструмент PR».

Компетенция ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, отрабатываются во время прохождения производственной практики 1-2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Код и название компетенции	Код и название индикаторов достижения компетенции	Дескрипторы компетенции
ПК 3.1. Способность соблюдать этико-правовые нормы деловых отношений	3.1. Способен следовать этико-правовым нормам делового общения в письменных и устных формах коммуникации в ходе организации связи с общественностью	**Знать** - основы законодательства о средствах массовой информации и связях с общественностью, а также профессиональные кодексы в области журналистики и связей с общественностью; - постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы учреждений сферы культуры, относящиеся к вопросам связей с общественностью. **Уметь** - готовить ответы на официальные запросы, следить за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации; - соблюдать законодательные нормы в

		работе со СМИ, в процессе реализации PR-кампаний и иных форм организации связей с общественностью - учитывать этико-правовые нормы в ходе публичных презентаций и выступлений. **Владеть** - нормами деловой этики; - навыками взаимодействия с представителями СМИ и общественности.
ПК 3.2 Способность участвовать в разработке и реализации политики организации в области связей с общественностью	3.2. Способен участвовать в разработке и реализации политики в области связей с общественностью конкретного учреждения культуры	**Знать** – специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры; – основы мониторинга СМИ; – основы делопроизводства; – методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; – методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий. – специфику PR-коммуникаций и взаимодействия с целевыми группами общественности; – законы композиции и стиля PR-документов. **Уметь** - обеспечить информационное и организационное сопровождение брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ и общественности; - подготовить информационно-аналитические материалы для внешнего и внутреннего пользования, в том числе пресс-релизы и другие информационные материалы для СМИ, материалы для корпоративных информационных изданий, официального сайта организации и иных WEB-ресурсов; - проводить мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке; - составлять итоговые отчеты по результатам проведения мероприятий

		информационно-рекламного характера; - выполнять работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов о деятельности организации культуры, подготовке документов для сдачи в архив. **Владеть** - цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации; - навыками работы с письменной PR-коммуникацией.

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. Контактная работа:	
1.2.1. Лекции	20
1.2.2. Практические занятия	20
1.2.3. Лабораторные работы	
1.3. Самостоятельная работа	18
1.4. Практическая подготовка	41
1.5. Контроль	14
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	4
2.2. Семестр (-ы) изучения	8
2.3. Экзамен (семестр)	8
2.4. Зачет (семестр)	
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	Практические	Самостоятельная работа	Всего часов		
Тема 1. Связи с общественностью как наука и дисциплина	*2*	*2*	*5*	*4*	*ПК 3.1*	*Тестовые и практические задания*
Тема 2. Правовые и этические основы регулирования PR-деятельности	*2*	*2*	*3*	*5*	*ПК 3.1*	*Практические задания*
Тема 3. Этапы становления и развития связей с общественностью	*4*	*---*	*4*	*4*	*ПК 3.1.*	*Тестовые и практические задания*
Тема 4. Связи с общественностью и СМИ: особенности взаимодействия	*4*	*4*	*1*	*9*	*ПК 3.2*	*Практические задания*
Тема 5. Письменная PR-коммуникация: особенности построения PR-текста	*4*	*8*	*3*	*15*	*ПК 3.2*	*Практические задания*
Тема 6. Управление PR в кризисных коммуникациях	*2*	*2*	*1*	*4*	*ПК 3.2*	*Практические задания*
Тема 7. Современные технологии связей с общественностью	*2*	*2*	*1*	*4*	*ПК 3.2*	*Практические задания*
Контроль				*14*		
ИТОГО:	*20*	*20*	*18*	*72*	*ПК 3.1, ПК 3.2*	

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1.	Связи с общественностью как наука и дисциплина	Подходы к определению термина «PR»: как наука и искусство; как деятельность особого рода; как специфическая функция управления; как собственно управление. Цели, задачи PR. Функции PR. 3 «традиционные» функции PR. Гносеологические функции: конструирование публичного дискурса и познавательная. Социологические функции: 1) адаптирующие (воспитательная, социализирующая); 2) культурная трансформация; 3) социорегулятивные (информационная, целеполагающая и группа управленческих функций). 4 исторические модели поступательного развития функций PR: 1) «пресс-посредничество», или «паблисити»; 2) информирование общественности; 3) двусторонняя асимметричная коммуникация; 4) двусторонняя симметричная коммуникация. Структура PR. Объекты PR: основные

		(общественность, общественное мнение), вспомогательные (публичные коммуникации, паблисити). Субъекты PR: базисные и технологические. Принципы и условия существования PR. Средства и технологии PR: понятие, классификации. Содержание PR и отличие от таких понятий как реклама, пропаганда, манипуляция.
2.	Правовые и этические основы регулирования PR-деятельности	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Нормы международного права. Современные международные и национальные PR-ассоциации. Российское законодательство о PR-деятельности. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы РФ о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, мораль, общественное мнение. Соотношение закона и морали в деятельности специалистов по связям с общественностью. Этические нормы и кодексы профессиональной чести.
3.	Этапы становления и развития связей с общественностью	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития научной и практической деятельности в области «паблик рилейшнз». Становление и развитие PR в США. Борьба за независимость (1775-1783 гг.). Взросление PR. 6 периодов становления и развития PR в 20 в.: эпоха подготовки почвы (1900-1917 гг.); период первой мировой войны (1917-1919 гг.); эпоха экономического бума двадцатых годов (1919-1929 гг.); эпоха Рузвельта и период второй мировой войны (1930-1945 гг.); послевоенный период (1945-1965 гг.); глобальное информационное общество (с 1965 г. по настоящее время). Основные типологии становление и развития PR в России. Первые попытки разработки типологизации PR: В. Моисеева, Д. Шишкин и Л. Азарова. 1-й период (1988-1991 гг.) – доинституциональный период; 2-й период (1991-1994 гг.) – первичная институционализация; 3-й период (1994-2000 гг.) – вторичная институционализация; 4-й этап (2000 – по настоящее время) – современный. Просветительство и популяризация PR-деятельности.
4.	Связи с общественностью и СМИ: особенности взаимодействия	Коммуникация и управление. Управление коммуникативными процессами, управление информацией. Роль коммуникации в общественном развитии, социально-экономической, политической, региональной и международной интеграции. Специфика уровней и организации коммуникаций в государственных учреждениях федерального и муниципального управления. СМИ как основной канал коммуникации. Понятие устной, печатной, аудиовизуальной коммуникации. Связи с общественностью и СМИ как социальные институты. Их функции, цели и задачи в современном обществе. PR-

		деятельность в отношениях со СМИ и СМК. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества. Предоставление информационных услуг. Мониторинг СМИ и предоставляемой ими информации. СМИ как канал связей с общественностью. Понятие «четвертая власть». Процесс формирования четвертой власти в России. Место и роль телевещания и радиовещания в социальных коммуникациях. Содержание, функции и принципы деятельности. Формы подачи новостных материалов в прессе и электронных СМИ. Проблемы манипуляции, дезинформации, информационного вакуума в работе с массовой аудиторией. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.
5.	Письменная PR-коммуникация: особенности построения PR-текста	PR-коммуникация в системе публичного дискурса. Понятие текст и его смысловое наполнение. Категории текста. Понятие документ. Классификация документов. PR-текст и его характерные признаки. «PR-текст», «рекламный текст», «журналистский текст»: сходства и отличия. Типология PR-текстов. Базисные тексты. Смежные тексты. Первичные и вторичные тексты (медиатексты). Простые и сложные (комбинированные) тексты. Понятие жанр PR-текста и его жанрообразующие факторы. Жанровая типология первичных простых текстов. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Образно-новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Медиатексты. Основные виды PR-документов для взаимодействия со СМИ. Основные виды PR-документов для взаимодействия с партнерами и клиентами. Основные виды внутренних PR-документов. Оперативные PR-документы. Имиджевые корпоративные документы.
6.	Управление PR в кризисных коммуникациях	Управление и коммуникация в кризисных (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение стратегии и тактики на случай формирование антикризисной создание эффективных каналов общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных конфликтов: определение основных понятий – регулирование, разрешение, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Реализация PR-программы. Кризисные PR-программы:

		исследования, действия, общение, оценка. Антикризисные меры по предотвращению и демпированию кризиса. Работа с репутацией политика, бизнесмена, компании. Работа со СМИ (в том числе в Интернет и социальными медиа) в период вбрасывания в информационное пространство ложной информации.
7.	Современные технологии связей с общественностью	Причины появления новых технологий в PR-деятельности: экономические причины; модизация рынков; растущие ожидания потребителей; глобальная конкуренция; возрастание значения услуг; кризис торговых марок; глобализация. Изменения медиарынка. Изменение моделей поведения общественности. Изменения в технологиях. Виды современных технологий: мобильный маркетинг, современные технологии информационного PR, пресс-релиз в сети Интернет, блоггинг. Новые технологии устроительного PR: флэш-моб, роад-шоу.

Тематика и планы практических занятий представлена в Приложении 1; вопросы к зачету и темы докладов представлены в Приложении 2; темы заданий для самостоятельной работы - в Приложении 3; варианты тестовых заданий – 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 3.1	Знает основы законодательства о средствах массовой информации и связей с общественностью. Постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы учреждений сферы	Знает основы законодательства о средствах массовой информации и связей с общественностью. Постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные	Знает основы законодательства о средствах массовой информации и связей с общественностью. Постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные

	культуры, относящиеся к вопросам связей с общественностью	документы учреждений сферы культуры, относящиеся к вопросам связей с общественностью	документы учреждений сферы культуры, относящиеся к вопросам связей с общественностью
	Осуществляет с определенными затруднениями взаимодействие с представителями СМИ и общественности: знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. В целом соблюдает законодательные нормы в работе со СМИ, в процессе реализации PR-кампаний и иных форм организации связей с общественностью; применяет в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным сообществом; учитывает этико-правовые нормы в ходе публичных презентаций и выступлений.	Осуществляет уверенно постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями СМИ и общественности: знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Соблюдает законодательные нормы в работе со СМИ, в процессе реализации PR-кампаний и иных форм организации связей с общественностью; применяет в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным сообществом; учитывает этико-правовые нормы в ходе публичных презентаций и выступлений	Эффективно осуществляет взаимодействие и поддерживает контакты с представителями СМИ и общественности: знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, готовит ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Соблюдает законодательные нормы в работе со СМИ, в процессе реализации PR-кампаний и иных форм организации связей с общественностью Применяет в общении нормы деловой этики, принятых профессиональным сообществом Учитывает этико-правовые нормы в ходе публичных презентаций и выступлений
	Владеет неуверенно навыками исполнения решений руководства, своевременно	Владеет уверенно навыками исполнения решений руководства, своевременно	Владеет навыками быстрого и эффективного исполнения решений

	информирует его о текущем ходе работ в области связи с общественностью и их результатах.	информирует его о текущем ходе работ в области связи с общественностью и их результатах.	руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ в области связи с общественностью и их результатах.
ПК 3.2	Знает посредственно: специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организаций конкретного типа в сфере культуры; методику ведения мониторинга СМИ; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; методики разработки PR-документов; методики работы в кризисных коммуникациях.	Знает специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организаций конкретного типа в сфере культуры; методику ведения мониторинга СМИ; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий, методики разработки PR-документов; методики работы в кризисных коммуникациях.	Знать превосходно: специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры; методику ведения мониторинга СМИ; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; методики разработки PR-документов; методики работы в кризисных коммуникациях.
	Участие в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ и общественности, но обнаруживает значительные трудности в	Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ	Активно участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей СМИ и общественности,

	обеспечении комплексного информационного и организационного сопровождения, подготовке пресс-релизов и других информационных материалов для СМИ. Проводит поверхностный мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, посредственно участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования.	и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для СМИ. Проводит мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования.	обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит высокого качества пресс-релизы и другие информационные материалы для СМИ. Проводит глубокий мониторинг электронных и печатных СМИ для контроля рейтинга организации, активно участвует в подготовке информационно-аналитических материалов для внешнего и внутреннего пользования.
	С трудом владеет цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации. Реализует технологии формирования двусторонних PR-коммуникаций, не проявляя должного внимания к специфике 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 в достаточном объеме. Реализует технологии формирования двусторонних PR-коммуникаций с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений.	Владеет уверенно цифровыми коммуникациями в ходе работы со СМИ, организации PR-мероприятий, выстраивания отношений с органами власти и в целях эффективной внутренней коммуникации. Реализует уверенно технологии формирования двусторонних PR-коммуникаций с учетом с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений.

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и организации 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 3.1.	3.1	Тема 1	**Вопросы***:* 1. Дайте определение понятию «PR». 2. Перечислите основные подходы к понятию «PR». 3. Перечислите социологические функции PR. 4. Охарактеризуйте 4 исторические модели поступательного развития функций PR. 5. Охарактеризуйте базисные субъекты PR. **Тестовые задания:** ***1. Перечислите четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций PR:*** ***а)*** *пресс-посредническая модель; модель, подчиненная информированию общественности; двусторонняя асимметрическая модель; двусторонняя симметрическая модель;* *б) пресс-посредническая модель; управленческая модель; двусторонняя асимметрическая модель; двусторонняя симметрическая модель;* *в) пресс-посредническая модель; модель, подчиненная информированию общественности; односторонняя асимметрическая модель; двустороння симметрическая модель.* **Практические задания:** 1. Выделите целевые группы общественности любого учреждения и проведите их сегментирование по следующим методикам (на выбор студента): - классическая методика сегментирования; - методика «5W» Марка Шеррингтона; - методика Khramatrix; - методика «лестница узнавания Ханта».
	3.1	Тема 2	**Вопросы:** 1. Когда была принята первая «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» в России? 2. Какие законодательные акты в России регулируют прямо и косвенно деятельность по связям с общественностью? 3. Какие существуют неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью? **Практическое задание:** 1. Проанализируйте «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» (Россия) по следующим аспектам:

			- профессиональные качества; - отношение к клиентам; - отношение к коллегам; - права и обязанности.
	3.1	Тема 3	**Вопросы:** 1. Какие приемы и методы связей с общественностью, вошедших в арсенал современных Public Relations, использовали Самуэль Адаме и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость? 2. Когда была организована Российская ассоциация по связям с общественностью? 3. Какие факторы повлияли на развитие связей с общественностью в России по мнению Д. Шишкина и Л. Азаровой? **Тестовое задание:** 1. Кто написал первую книгу, посвященную Public Relations, «Кристаллизация общественного мнения»:) Дорис Э. Флейшман;) Карл Бьйор;) Артур У. Пейдж;) Эдвард Л. Бернейс;) Рекс Ф. Харлоу;) Айви Ледбеттер Ли. **Практическое задание:** 1. Выделите основные принципы американского PR и дайте им характеристику.
	3.1	Тема 5	**Вопросы:** 1. Что такое «PR-информация»? 2. Перечислите основные компоненты PR-коммуникации по А.Д. Кривоносову. 3. Перечислите основные функции PR-текста. **Практическое задание:** 1. Напишите ньюс или новостной пресс-релиз о событии, проходящем/прошедшем в учреждении культуры. 2. Разработайте макет брошюры для конкретного учреждения культуры.
ПК 3.2	3.2	Тема 4	**Вопросы:** 1. Перечислите основные принципы медиарилейшнз. 2. Какие PR-документы подготавливаются PR-специалистами для журналистов? 3. Что такое информация? **Практическое задание:** 1. Выберите пресс-службу (PR-отдел, одел по работе со СМИ) учреждения культуры и определите, какие она используется средства для построения внешней коммуникации.
	3.2	Тема 6	**Вопросы:** 1. Что такое кризис?

			2. Перечислите характерные признаки кризисных коммуникаций? 3. Что такое кризисная PR-программа? **Практическое задание:** 1. Разработать шаблоны информационных материалов, инициированные учреждением культуры, для распространения в кризисной ситуации.
	3.2	Тема 7	**Вопросы:** 1. Каковы причины появления новых технологий в PR-деятельности? 2. Что такое блогинг? 3. С какой целью применяют технологии устроительного PR в учреждения культуры? **Практическое задание:** 1. Разработайте сценарий роад-шоу для учреждения культуры по городам или по музеям городов Свердловской области.

Примерные контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (***экзамен***) осуществляется в классической форме по билетам и состоит из 2-х частей (или указать иное): проверки теоретических знаний (ответы на теоретические вопросы, см. Приложение 2), и проверки умений и опыта деятельности (выполнение практических заданий, см. Приложение 3).

В качестве дополнительного практического задания (для продвинутого уровня освоения дисциплины) в рамках самостоятельной работы обучающиеся должны разработать пакет документов (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит) к пресс-конференции, проводимой учреждением культуры.

В случае систематических пропусков аудиторных занятий для допуска к процедуре экзамена обучающийся должен дополнительно письменно ответить на вопросы из списка контрольных вопросов к экзамену (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 / подготовка докладов	5	10
2.	Работа на практических занятиях	5	10
3.	Выполнение заданий	5	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**30**
4.	Посещаемость /подготовка докладов	6	10
5.	Работа на практических занятиях	14	16
6.	Выполнение заданий	10	14
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация: Экзамен (экзамен)		**10**	**30**

ВСЕГО:	**55**	**100**

В ходе промежуточной аттестации обучающийся к уже имеющимся баллам может получить от 10 до 30 баллов. Для этого применяются критерии оценивания сформированности компетенций, указанные в таблице пункта 4.1. В случае демонстрации порогового уровня освоения дисциплины на экзамене обучающийся получает 10 баллов; базового уровня – 20 баллов, повышенного уровня – 30 баллов.

5.2. Учебно-методическое обеспечение для 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 «Связи с общественностью». Профиль подготовки «Журналистика и связи с общественностью в области культуры». Екатеринбург: ЕАСИ, 2022. 32 с.

№	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Тема 1.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических (Приложение 3) и тестовых заданий (Приложение 4)	2
Тема 2.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	2
Тема 3.	Выполнение практических (Приложение 3) и тестовых заданий (Приложение 4)	2
Тема 4.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	2
Тема 5.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	2
Тема 6.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение)	2
Тема 7.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	2
	Подготовка к экзамену (см. вопросы в Приложении 2).	10
	Итого:	36

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

а) основная литература

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

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: https://urait.ru/bcode/489962.

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 294 с. URL: https://urait.ru/bcode/494465 .

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

5. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 232 с. URL: https://e.lanbook.com/book/99525.

б) дополнительная литература, интернет-ресурсы, в том числе периодические издания:

1. Антикризисный PR : методические указания / составитель М. С. Круглова. Сочи : СГУ, 2019. 32 с. URL: https://e.lanbook.com/book/147835.

2. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие / Д. С. Артамонов. Саратов: СГУ, 2019. 80 с. URL: https://e.lanbook.com/book/ .

3. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2017. 94 с. URL: https://e.lanbook.com/book/105492 .

4. Быкова, Е. В. Жанры PR-текста: онтология или функционал? / Е. В. Быкова, В. И. Коньков // Российская школа связей с общественностью : альманах. Вып. 10. М., 2018. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29898597_95168435.pdf .

5. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие М.: Академический Проект, 2020. 250 с. URL: https://e.lanbook.com/book/133153 .

6. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М. : Юрайт, 2022. . 383 с. (Высшее образование). URL: https://urait.ru/bcode/489018 .

7. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов / Актуальные вопросы речевого взаимодействия. материалы Всероссийской научной конференции, посвящён-ной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. 2019. С. 156-161. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41360334_37775857.pdf .

8. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. 2-е изд. Москва : Дашков и К, 2018. 131 с. URL: https://e.lanbook.com/book/103778 .

9. Марочкина С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. Москва: Флинта, 2021. 47 с. URL: https://e.lanbook.com/book/182994 .

Указанные ресурсы, размещенные в базе «Юрайт» или «Лань», 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/

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

Планы практических занятий

Практическое занятие 1. Общественность и ее мнение как основные объекты PR.

Вопросы для обсуждения:

1. Общественность: понятие, признаки.
2. Типология групп общественности.
3. Определение целевых групп общественности организации.
4. Методики сегментирование целевых групп общественности:
- классический метод;
- метод «5W» Марка Шеррингтона;
- метод поиска целевой аудитории по «Khramatrix»;
- метод LTV (Lifetime Value);
- метод «лестница узнавания Ханта».
5. Общественное мнение: понятие, признаки, концепция, способы формирования.
6. Методы изучение общественного мнения.

Задание:

1. Выберите любое учреждение культуры и проанализируйте его группы общественности по следующим критериям:
- сегментирование по любому методу;
- выделение целевых групп общественности;
- их мнение относительно самого учреждения и его услуг (мониторинг чатов, комментариев, возможно, проведение анкетирования);
- медийный образ учреждения (какой образ создается для СМИ и самим СМИ).

Литература

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 443 с. URL: https://urait.ru/bcode/488986 .

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

3. Кажанов, О. А. Социологические проблемы изучения общественного мнения : учебное пособие для вузов / О. А. Кажанов. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 208 с. URL: https://urait.ru/bcode/494693.

Практическое занятие 2. Этические аспекты PR-деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «этика».
2. Профессиональная этика PR-специалиста:
а) отношения с клиентами;
б) отношения с коллегами;
в) социальная ответственность.
3. Обязательные профессиональные качества PR-специалиста (на примере кодексов профессиональной этики в области PR).
4. Анализ кодексов профессиональной этики в области PR.

Задание:

1. Сделать сравнительный анализ кодексов профессионального поведения и этики в области PR:
- Кодекс профессионального поведения ИПРА;
- Афинский кодекс;
- Кодекс профессионального поведения института PR (Англия);

- Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

Литература:

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 337 с. URL: https://urait.ru/bcode/489962.

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 552 с. URL: https://urait.ru/bcode/488737.

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

Практическое занятие 3. Специально организованное мероприятие для журналистов (деловая игра).

Вопросы для обсуждения:

Учебная группа разбивается на три, конкурирующие между собой команды. Студентам предлагается решить задачу выбора, подготовки и проведения конкретного мероприятия с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики в связи со сложившейся ситуацией в сфере культуры.

В качестве предпосылок, послуживших поводом для проведения конкретного мероприятия для журналистов можно предложить следующие варианты проблемных ситуаций, например:

– возникновение слухов, негативно сказывающихся на деятельности учреждения культуры;

– смена руководства учреждения культуры;

– новое информационное событие (театральная постановка, выставка и т.д.);

– торжественное событие в жизни учреждения культуры (юбилей);

– достижение новых результатов в деятельности учреждения культуры;

– обсуждение идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких слоев общественности;

– открытие нового учреждения культуры (или филиала).

Перед студентами в данном случае возникает проблема выбора конкретной формы мероприятия в зависимости от сложившейся ситуации. Студенту приходится ориентироваться в имеющихся событийных потоках с целью поиска и принятия подходящего решения.

В ходе планирования и проведения выбранной формы мероприятия для журналистов студентам важно учитывать следующий алгоритм действий:

1. Постановка целей проведения конкретного мероприятия для журналистов.

Студент должен знать, что:

• если имеется достаточно весомый информационный повод (например, смена руководства учреждения, выяснение спорных вопросов с общественностью, разрешение кризисной ситуации; общественный скандал), то целесообразно провести пресс-конференцию или брифинг;

• если целью мероприятия является представление учреждения, нового информационного события, достижения, представление нового лица учреждения, то в этом случае выгоднее провести презентацию;

• если цель мероприятия – познакомить с деятельностью учреждения, его планами; ответить на интересующие общественность вопросы, относящиеся к деятельности учреждения, то необходимо провести день открытых дверей;

• если целью является распространение информации о деятельности учреждения, а именно о конкретной технологии производства того или иного товара, то в данном случае

эффективнее будет пригласить журналистов на производство, представить им наиболее значимые для производства объекты, т.е. провести пресс-тур;

• если цель мероприятия – совместное времяпрепровождение представителей учреждения и гостей, то наилучшей формой проведения мероприятия может быть прием. Следует различать текущий и представительский приемы:

1) *текущий прием* осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы (работа с посетителями, клиентами ведется как руководством фирмы, так и специалистами внутренних подразделений);

2) представительский прием – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации (как правило сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций фирм-партнеров);

• с целью совместного обсуждения идей, программ, ситуаций, имеющих значение для фирмы и широких кругов общественности, целесообразно провести «круглый стол».

2. Определение время проведения.

Студент должен знать, что лучше всего проводить мероприятия для журналистов в середине недели, потому что понедельник – редакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов. Целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время; презентацию – с 15.00 до 18.00 ч.; пресс-тур – с 12.00 до 20.00 ч.; день открытых дверей – с 12.00 до 18.00 ч.

3. Составление приглашения.

Студент должен знать, что в приглашении-факсе, письменном, электронном сообщении или устном оповещении должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на мероприятие компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самого мероприятия. Не позднее, чем за сутки до мероприятия целесообразно сделать контрольные телефонные переговоры со СМИ.

4. Составление сценарного плана проведения мероприятия.

Студент должен знать, что мероприятие должно иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.

Необходимо назначить лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой и ведущего мероприятия. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам мероприятия.

Целесообразно провести регистрацию участников мероприятия со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящено мероприятие.

5. Заключительная часть.

Необходимо помнить, что заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, культурную программу, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового общения.

В качестве основных ограничений при решении поставленной перед студентами задачи выступают минимальный бюджет и ограниченное количество времени, отведенное на проведение того или иного мероприятия. Решение задачи предполагает презентацию достигнутых результатов с последующим их обсуждением всей учебной группы.

Литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 173 с. URL: https://urait.ru/bcode/493974

2. Невоструева, А. Ф. Современная пресс-служба : учебно-методическое пособие / А. Ф. Невоструева. Пермь : ПНИПУ, 2011. 69 с. URL: https://e.lanbook.com/book/161113 .

3. Современная пресс-служба [Текст] / В. В. Ворошилов. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. 256 с.: ил. Библиогр.: с. 234-241. URL: http://opac.biblio.uspu.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+5116+rs3+1+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus .

Практическое занятие 4. Оперативно-новостные жанры PR-текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Оперативно-новостные жанры: понятие, характеристики, жанры.

2. Пресс-релиз: понятие, жанровое своеобразие, разновидности, структура построения, требования к оформлению.

3. Приглашение: понятие, жанровое своеобразие, структура построение.

4. Анализ приёмов пресс-релизов и приглашений.

Задание:

1. Разработать пресс-релиз и приглашение для журналистов и VIP-гостей к мероприятию, проводимому учреждением культуры.

Литература:

1. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 232 с. URL: https://e.lanbook.com/book/99525 .

2. Быкова, Е. В. Жанры PR-текста: онтология или функционал? / Е. В. Быкова, В. И. Коньков // Российская школа связей с общественностью : альманах. Вып. 10. М., 2018. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29898597_95168435.pdf .

3. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов / Актуальные вопросы речевого взаимодействия. материалы Всероссийской научной конференции, посвящён-ной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. 2019. С. 156-161. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41360334_37775857.pdf .

4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

Практическое занятие 5. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследовательско-новостные жанры: понятие, характеристики, жанры.

2. Бэкграундер: понятие, жанровое своеобразие, структура построения, требования к оформлению.

3. Лист вопросов-ответов: понятие, жанровое своеобразие, структура построения, тербования к оформлению.

4. Анализ примеров бэкграудера и листа вопросов-ответов.

Задание:

1. Разработать бэкграудер и лист вопросов-ответов к пресс-конференции, проводимой учреждением культуры.

Литература:

1. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 232 с. URL: https://e.lanbook.com/book/99525 .

2. Быкова, Е. В. Жанры PR-текста: онтология или функционал? / Е. В. Быкова, В. И. Коньков // Российская школа связей с общественностью : альманах. Вып. 10. М., 2018. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29898597_95168435.pdf .

3. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов / Актуальные вопросы речевого взаимодействия. материалы Всероссийской научной конференции, посвящён-ной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. 2019. С. 156-161. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41360334_37775857.pdf .

4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

Практическое занятие 6. Образно-новостные жанры PR-текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Образно-новостные жанры: понятие, характеристики, жанры.
2. Байлайнер: понятие, жанровое своеобразие, разновидности, структура построения, требования к оформлению.
3. Поздравление: понятие, жанровое своеобразие, структура построения.
4. Письмо: понятие, жанровое своеобразие, разновидности, структура построения.
5. Анализ примеров байлайнера, поздравления и письма.

Задание:

1. Разработать байлайнер/письмо/поздравление, приуроченное к конкретному событию в жизни учреждения культуры.

Литература:

1. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 232 с. URL: https://e.lanbook.com/book/99525 .
2. Быкова, Е. В. Жанры PR-текста: онтология или функционал? / Е. В. Быкова, В. И. Коньков // Российская школа связей с общественностью : альманах. Вып. 10. М., 2018. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29898597_95168435.pdf .
3. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов / Актуальные вопросы речевого взаимодействия. материалы Всероссийской научной конференции, посвящён-ной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. 2019. С. 156-161. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41360334_37775857.pdf .
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

Практическое занятие 7. Медиатексты как жанры PR-текстов.

Вопросы для обсуждения:

1. Медиатексты: понятие, основные характеристики, жанры.
2. Имиджевая статья: понятие, жанровое своеобразие, структура построения, требования к оформлению.
3. Имиджевое интервью: понятие, жанровое своеобразие, структура построения, требования к оформлению.
4. Анализ примеров имиджевой статьи и имиджевого интервью.

Задание:

1. Разработать имиджевую статью/имиджевое интервью для учреждения культуры.

Литература:

1. Широкова, Е. В. Стилистика PR-текстов : учебное пособие / Е. В. Широкова. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2017. 232 с. URL: https://e.lanbook.com/book/99525 .
2. Быкова, Е. В. Жанры PR-текста: онтология или функционал? / Е. В. Быкова, В. И. Коньков // Российская школа связей с общественностью : альманах. Вып. 10. М., 2018. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29898597_95168435.pdf .
3. Кривоносов А. Д. Актуальные проблемы современной теории PR-текстов / Актуальные вопросы речевого взаимодействия. материалы Всероссийской научной конференции, посвящён-ной юбилею профессора Л. А. Месеняшиной. 2019. С. 156-161. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41360334_37775857.pdf .
4. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.

Практическое занятие 8. Работа пресс-центра учреждения культуры с журналистами в период кризиса.

Вопросы для обсуждения:

1. Кризис: понятие, основные признаки, виды, влияние на жизнедеятельность учреждения, возможные последствия.

2. Работа с информационным пространством в период кризиса организации/вбрасывания ложной информации.

3. Информационные материалы для распространения в кризисной ситуации: какие факты подлежат распространению, подготовка пресс-релизов, список «трудных вопросов» и ответов на них.

Задание:

1. Разработать шаблоны информационных материалов для распространения в кризисной ситуации от учреждения культуры. Перечень фактов об организации, необходимых для удовлетворения запросов СМИ. Образцы пресс-релизов. Список «трудных» вопросов и ответов на них для каждой кризисной ситуации.

Цель работы: освоить методологию составления PR-текстов, необходимых для информационного регулирования кризисной ситуации.

Требования к выполнению:

1. В соответствии с описанной стратегией действий (см. к/р 1) для данного предприятия в кризисной ситуации идентифицировать ключевые СМИ, в которых будет распространяться информация.

2. Составить перечень фактов об организации, необходимых для удовлетворения запросов СМИ по каждой из кризисных ситуаций.

3. Подготовить пресс-релизы для каждой из целевых аудиторий и всех типов СМИ.

4. Подготовить список «трудных» вопросов и ответов на них для каждой кризисной ситуации.

Требования к оформлению и содержанию отчетных материалов:

Отчетные материалы должны быть оформлены в виде трех готовых текстов (перечень фактов, пресс-релиз, список «трудных» вопросов) для каждой из кризисных ситуаций.

Литература:

1. Антикризисный PR : методические указания / составитель М. С. Круглова. Сочи : СГУ, 2019. 32 с. URL: https://e.lanbook.com/book/147835.

2. Зуб, А. Т. Антикризисное управление : учебник для вузов / А. Т. Зуб. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 343 с. URL: https://urait.ru/bcode/508831 .

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 294 с. URL: https://urait.ru/bcode/494465.

4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. Москва : Издательство Юрайт, 2022. 173 с. URL: https://urait.ru/bcode/493974.

Практическое занятие 9. Современные информационные технологии PR: онлайн пресс-центр, CRM-системы, мобильный пресс-релиз

Вопросы для обсуждения:

1. Онлайн пресс-центр: понятие, преимущества, работа.

2. CRM-системы: понятие, управление контактами и формирование пулов, интеграция базы СМИ, таргетинговые коммуникации.

3. Мобильный пресс-релиз: понятие, преимущество.

4. Анализ работы онлайн пресс-центров организаций, примеров мобильных пресс-релизов.

Задание:

1. Предложить вариант онлайн пресс-центра для учреждения культуры.

2. Разработать мобильную версию пресс-релиза к мероприятию, проводимому учреждением культуры.

Литература:

1. Бардукова Е. Мобильный пресс-релиз: зачем тексту адаптивная верстка. / #PRexplorer. 15.05.2018. URL: https://prexplore.ru/prtech/why-your-press-release-needs-mobile-optimization/ .

2. Бардукова Е. Современный онлайн пресс-центр – новые возможности для PR. / #PRexplorer. 16.05.2018. URL: https://prexplore.ru/prtech/online-press-center-new-capabilities-for-pr/.

2. Бардукова Е. Media relations: как работать с журналистами через CRM? / #PRexplorer. 01.08.2018. URL: https://prexplore.ru/prtech/media-relations-and-crm/.

Приложение 2

Вопросы к экзамену
(вопросы могут использоваться для организации самостоятельной работы обучающихся, как темы эссе, рефератов, докладов)

1. PR: понятие, подходы к определению.
2. PR: цели, задачи, функции.
3. Исторические модели поступательного развития функций PR.
4. Субъекты PR: особенности взаимодействия.
5. Общественность как объект исследования PR.
6. Общественное мнение как объект исследования PR.
7. Паблисити и публичные коммуникации как объекты исследования PR.
8. Основные принципы и условия существования PR
9. PR-средства: понятие и классификация.
10. Технологии PR: понятие, классификация.
11. Становление и развитие PR в США в 18-19 вв.
12. Взросление PR: 6 периодов становления и развития PR в США в 20 в.
13. Эпоха подготовки почвы и период Первой мировой войны: характеристика PR-деятельности.
14. Эпоха экономического бума и эпоха Рузвельта и Второй мировой войны: характеристика PR-деятельности.
15. Послевоенный период: характеристика PR-деятельности, проблемы развития.
16. Глобальное информационное общество: характеристика PR-деятельности, проблемы развития.
17. PR в России. Первые попытки разработки типологии становления и развития PR.
18. Доинституциональный период: проблемы развития российского PR, первые субъекты и их деятельность.
19. Первичная институционализация: РАСО, разработка нормативно-правовой базы.
20. Вторичная институционализация: популяризация PR в России.
21. Современный период: тенденции развития.
22. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью и направления его деятельности.
23. Связи с общественностью и СМИ как социальные институты: функции, цели и задачи в современном обществе.
24. СМИ как канал связей с общественностью.
25. Виды информационных материалов, предоставляемых PR-отделами для непосредственной публикации в СМИ.
26. Специальные мероприятия для журналистов: характеристика, назначение.
27. PR-информация в системе PR-коммуникации: понятие, источник функционирования.
28. Категория текста: смысловое наполнение и характерные признаки.
29. Понятие PR-текст: смысловое наполнение, дифференциальные признаки, источники и объекты.
30. «PR-текст», «журналистский текст», «рекламный текст»: сходства и различия.
31. Типология PR-текстов: классифицирующие признаки и их описание.
32. Классификация PR-текстов по признакам: адресат и способ доставки.
33. Жанр PR-текста: смысловое наполнение и жанрообразующие факторы.
34. Жанровая типология первичных простых PR-текстов: общая характеристика жанровых групп.
35. Оперативно-новостные жанры PR-текста: характеристика и структурная организация.

36. Исследовательско-новостные жанры PR-текста: характеристика и структурная организация.
37. Образно-новостные жанры PR-текста: характеристика и структурная организация.
38. Фактологические жанры PR-текста: характеристика и структурная организация.
39. Исследовательские жанры PR-текста: характеристика и структурная организация.
40. Медиатексты: характеристика и структурная организация.
41. Основные принципы антикризисного PR.
42. Управление PR в кризисных ситуациях.
43. Работа с целевыми аудиториями и СМИИ в экстремальных условиях.
44. Современные технологии PR: виды, особенности.

Приложение 3

Темы заданий для самостоятельной работы и контроля

Задание 1.

Выберите любое учреждение культуры и проанализируйте его группы общественности по следующим критериям:

- сегментирование по любому методу;
- выделение целевых групп общественности;
- их мнение относительно самого учреждения и его услуг (мониторинг чатов, комментариев, возможно, проведение анкетирования);
- медийный образ учреждения (какой образ создается для СМИ и самим СМИ).

Задание 2.

Сделать сравнительный анализ кодексов профессионального поведения и этики в области PR:

- Кодекс профессионального поведения ИПРА;
- Афинский кодекс;
- Кодекс профессионального поведения института PR (Англия);
- Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс).

Задание 3.

Разработать пресс-релиз и приглашение для журналистов и VIP-гостей к мероприятию, проводимому учреждением культуры.

Задание 4.

Разработать бэкграудер и лист вопросов-ответов к пресс-конференции, проводимой учреждением культуры.

Задание 5.

Разработать байлайнер/письмо/поздравление, приуроченное к конкретному событию в жизни учреждения культуры.

Задание 6.

Разработать имиджевую статью/имиджевое интервью для учреждения культуры.

Задание 7.

Разработать шаблоны информационных материалов для распространения в кризисной ситуации от учреждения культуры. Перечень фактов об организации, необходимых для удовлетворения запросов СМИ. Образцы пресс-релизов. Список «трудных» вопросов и ответов на них для каждой кризисной ситуации.

Цель работы: освоить методологию составления PR-текстов, необходимых для информационного регулирования кризисной ситуации.

Требования к выполнению:

1. В соответствии с описанной стратегией действий (см. к/р 1) для данного предприятия в кризисной ситуации идентифицировать ключевые СМИ, в которых будет распространяться информация.
2. Составить перечень фактов об организации, необходимых для удовлетворения запросов СМИ по каждой из кризисных ситуаций.
3. Подготовить пресс-релизы для каждой из целевых аудиторий и всех типов СМИ.
4. Подготовить список «трудных» вопросов и ответов на них для каждой кризисной ситуации.

Требования к оформлению и содержанию отчетных материалов:

Отчетные материалы должны быть оформлены в виде трех готовых текстов (перечень фактов, пресс-релиз, список «трудных» вопросов) для каждой из кризисных ситуаций.

Задание 8.

Предложить вариант онлайн пресс-центра для учреждения культуры.

Задание 9.

Разработать мобильную версию пресс-релиза к мероприятию, проводимому учреждением культуры.

Приписка

В качестве проверки умений и опыта деятельности в промежуточной аттестации (экзамен) использовать задания 3, 4 и 5 (один жанр на выбор студента).

Приложение 4

Задания в тестовой форме

Вариант 1.

1. По мнению С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, Public Relations – это:

а) «Паблик рилейшнз — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения»;

б) «Паблик рилейшнз — это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации»;

в) PR - это «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеторговых ведомств, таможенных служб и т.п.)».

2. Продолжите определение Public Relations, данное М.А. Шишкиной, одним из основателем петербургской школы PR. «Public Relations – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик)…»:

а) взаимосвязанных маркетинговых акций разного системного уровня;

б) направленная на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации;

в) направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью);

г) направленная на формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений.

3. Что может быть технологическим субъектом PR? Из списка выберите <u>один</u> или <u>более</u> верных вариантов ответа:

а) социальные общности различных типов и уровней;

б) социальные организации;

в) собственная PR-служба;

г) социальные институты;

д) PR-агентство;

е) маркетинговые агентства.

4. По мнению Д. Доти, И. Артемниковой, Г. Почепцова, целью Public Relations является:

а) гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;

б) создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;

в) создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

5. Какие принципиальные задачи должна решить организация с помощью специалистов по PR? Из списка выберите один или более верных вариантов ответа:

а) информировать общественное мнение о действиях, которые она (организация) предпринимает для выхода из кризиса;

б) информировать руководителей организации о действиях, которые предпринимает общественность для выхода из кризиса;

в) убедить общественность, что не стоит отказываться из осторожности от покупок товара / услуги организации;

г) обеспечивать себя информацией об общественном мнении по поводу принимаемых решений и совершаемых действий.

6. Что понимается под базисным субъектом PR:

а) это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;

б) субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры;

в) это PR- структура, планирующая и реализующая кампанию.

7. Назовите основные факторы ситуативного характера, которые превращают скрытую общественность в активную:

а) осознание проблемы, осознание ограничений, уровень включенности;

б) осознание проблемы, осознание ограничений, социальная поддержка;

в) осознание проблемы, осознание ограничений, поиск выхода из проблемы.

8. Характерными признаками общественного мнения являются:

а) направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, групповая поддержка;

б) направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка;

в) направленность, интенсивность, изменчивость, информационная насыщенность, социальная поддержка.

Вариант 2.

1. Перечислите четыре исторические модели последовательного развития и расширения функций PR:

а) пресс-посредническая модель; модель, подчиненная информированию общественности; двусторонняя асимметрическая модель; двусторонняя симметрическая модель;

б) пресс-посредническая модель; управленческая модель; двусторонняя асимметрическая модель; двусторонняя симметрическая модель;

в) пресс-посредническая модель; модель, подчиненная информированию общественности; односторонняя асимметрическая модель; двусторонняя симметрическая модель.

2. Какие приемы и методы связей с общественностью, вошедших в арсенал современных Public Relations, использовали Самуэль Адаме и его соратники по руководству борьбой Америки за независимость? Из списка выберите <u>один</u> или <u>более</u> верных вариантов ответа:

а) использования всех возможных, каналов влияния на общественное мнение;

б) распространение слухов;

в) создания организации;

г) использование символики;

д) распространение компроматов;

е) использование лозунгов;

ж) публичные выступления;

з) организация событий;

и) создание истории;

к) опережение оппонента.

3. Кто написал первую книгу, посвященную Public Relations, «Кристаллизация общественного мнения»:

а) Дорис Э. Флейшман;

б) Карл Бьйор;

в) Артур У. Пейдж;
г) Эдвард Л. Бернейс;
д) Рекс Ф. Харлоу;
е) Айви Ледбеттер Ли.

4. Когда и кем впервые было употреблено выражение «Public Relations»:

а) Томас Джефферсон, 1807 г.;
б) Ллойд Джорж, 1912 г.;
в) Эдвард Л. Бернейс, 1923 г.

5. Когда вошло в обращение понятие «пропаганда»:

а) 1622 г.;
б) 1918 г.;
в) 1932 г.

6. Сколько включает в себя основных периодов процесс развития и становления PR в США в XX веке:

а) 4;
б) 5;
в) 6.

7. Сколько этапов включает в себя период становления и развития PR как профессиональной деятельности в России в XX веке?

а) 3;
б) 6;
в) 4.

8. В каком году появилась Российская ассоциация по связям с общественностью?

а) 1988 г.;
б) 1991 г.;
в) 1994 г.

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.03.02

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

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):

преподаватель	Ю.Р. Тагильцева
(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 системы знаний об основных направлениях копирайтинга как сферы рекламной деятельности и инструмента связи с общественностью, овладение практическими навыками работы с рекламными текстами, необходимыми для эффективной работы в учреждениях сферы культуры.

Задачи:

– знакомство с основными понятиями, категориями, активно применяемых копирайтерами, формами и типами рекламных текстов, законами их составления;

– освоение умений критического анализа рекламных кампаний, проводимых в целях развития организации конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) сферы культуры;

– формирование базовых практических навыков разработки вербальной части рекламных коммуникаций как инструмента продвижения услуг учреждений культуры;

– воспитание потребности в творческой самореализации обучающихся, в том числе через создание рекламного контента.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы копирайтинга» относится к числу обязательной части основной образовательной программы высшего образования Б1, формируемой участниками образовательных отношений (Модуль «Связи с общественностью в области культуры»).

Дисциплина «Основы копирайтинга» имеет содержательную взаимосвязь с такими дисциплинами как «Русский язык и культура речи», «Введение в профильную деятельность», «Современный русский язык», «Журналистика», «Технологический практикум по профилю», что создает предпосылки для формирования у обучающихся необходимых компетенций.

ПК 3 Способность осуществлять связь с общественностью.

Компетенция ПК-3, формируемая в рамках изучения данной дисциплины, отрабатывается во время дальнейшего обучения в ходе производственной практики 2 и преддипломной практики.

1.3. Формируемые компетенции

Рубрикатор компетенций, индикаторов	**Индикаторы достижения компетенций**	**Ресурсная база компетенции Знания (дескрипторы компетенции)**	**Ресурсная база компетенции Умения (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 общественность ю конкретного учреждения культуры в целях	Знает специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры. Законы композиции и стиля рекламных сообщений	Использует методы копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы, создает рекламные материалы для СМИ с учетом специфики сферы культуры и конкретного типа учреждений.

	повышения его рейтинга		

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. Контактная работа:	36
1.2.1. Лекции	18
1.2.2. Практические занятия	18
1.2.3. Лабораторные практикумы	-
1.3. Самостоятельная работа	22
1.4. Практическая подготовка	42
1.5. Контроль	14
2. График изучения дисциплины (курс, семестр)	
2.1. Курс	2
2.2. Семестр (-ы) изучения	4
2.3. Экзамен (семестр)	4
2.4. Зачет (семестр)	-
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 2019- 2021 годы набора					Код индикатора компетенции	Формы текущего и промежуточного контроля
	Лекции	Практические	Контроль	Самостоятельная работа	Всего часов		
Тема 1. Предмет копирайтинга. Особенности рекламных текстов учреждения культуры.	4	2	2	5	9	. ПК 3.2.	Практические задания
Тема 2. Элементы психологического	4	4	5	5	15	ПК 3.2.	Практические задания

воздействия рекламных текстов учреждения культуры.							Доклад
Тема 3. Языковые особенности рекламного стиля, принципы создания рекламных текстов учреждения культуры и их макетов.	6	6	14	5	30	ПК 3.2.	Практические задания Доклад
Тема 4. Специфика рекламного текста учреждения культуры для различных СМИ.	4	6	3	7	18	ПК 3.2	Практические задания Доклад
ИТОГО:	**18**	**18**	**14**	**22**	**72**	**ПК 2.2. ПК 3.2**	**Экзамен**

3.2 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1.	Предмет копирайтинга. Особенности рекламных текстов учреждения культуры	Предмет «Копирайтинга», его место и роль в системе рекламного бизнеса. Ключевые понятия и основная терминология. Направления копирайтинга. Рекламные продукты копирайтинга. Многообразие типов текстов для печатной рекламы: заголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип, тексты для телевизионной, радио рекламы и рекламы в интерактивных средствах информации. Творческая платформа и концепция рекламы. Процесс создания рекламного объявления: поиск идеи, создания текста и заголовка, учет композиционных и стилевых особенностей, и презентация рекламного продукта руководству агентства или клиенту – учреждению культуры. Основные вербальные составляющие рекламного текста. Слоган. Направления построения слогана: заявить о себе, выделить себя, побудить клиента. Классификация слоганов по способу изложения информации и по цели рекламной кампании. Механизмы воздействия слогана на потребителя. Заголовок. Типы заголовков. Основной рекламный текст. Классификация основного рекламного текста: по способу изложения рекламной информации и в зависимости от цели рекламного сообщения. Композиционные модели основного рекламного текста.

		Типы основного рекламного текста по длине. Эхо-фраза. Рекламные реквизиты.
Тема 2.	Элементы психологического воздействия рекламных текстов учреждения культуры	Приемы речевого воздействия в рекламе для учреждений культуры. Понятие речевого воздействия. Языковое манипулирование. Направления языкового манипулирования. Явные и скрытые сравнения. Нейролингвистическое программирование в рекламе. Основные положения нейролингвистического программирования. Приемы нейролингвистического программирования: мета-программа, якорение, языковые паттерны (предикаты), фокусы языка. Аргументация в рекламе. Классификация рекламных аргументов: по способу воздействия и по цели воздействия. Приемы усиления рекламной аргументации. Специфика аргументации в коммерческой, социальной рекламах, используемых для продвижения учреждений культуры.
Тема 3.	Языковые особенности рекламного стиля, принципы создания рекламных текстов учреждения культуры и их макетов.	Интралингвистические особенности рекламного текста: фонетика, лексика, синтаксис. Читаемость рекламного текста. Характеристики, влияющие на читаемость текста: характеристики читателя и лингвистические особенности текста. Стилистика рекламы. Специфика стиля рекламы. Три аспекта стиля: аксиологический, функциональный и нормативный. Классификация стилей рекламных текстов и различные подходы, используемые при их создании. Выразительность рекламного текста: тропы (эпитеты, сравнения, гипербола, олицетворение, метафора) и речевые фигуры (фигуры с использованием вопросов, фигуры для поддержания контакта с читателем, фигуры с использованием повторов, аппликация). Понятие макет (формат). Мондпиран. Сетка. Окно. Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк, или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама под обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама». Шесть основных принципов привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.
Тема 4.	Специфика рекламного текста учреждения культуры для различных СМИ	Реклама в прессе для учреждений культуры. Психографика печатного рекламного текста: геометрия текста, шрифты, ассоциативно-образное восприятие шрифтов, расположение частей в тексте, графическое оформление. Особенности рекламы учреждений культуры в газетах и журналах. Тексты радиорекламы для учреждений культуры. Типы текстов радиорекламы по цели изложения: информирующая и агитирующая радиорекламы. Продолжительность звучания. Рекомендации по созданию рекламного радиотекста. Жанровые разновидности радиорекламы. Краткое призывное обращение. Реплика.

		Развернутое радиообъявление. Поэтическая радиореклама. Радиоафиша и анонс. Обмен репликами. Радиопост. Консультация специалистов. Рекламная песня. Джингл. Телереклама для учреждений культуры. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Маркетинговая и коммуникативная задачи ролика. Эмоциональное и рациональное в ролике. Маркетинговая корректировка ролика. Повторы в рекламном ролике. Юмор в рекламном ролике. Эротические мотивы в рекламных роликах. Формат ролика. Сценарные модели в телевизионной рекламе. Серии роликов, их маркетинговые и коммуникативные задачи. Сюжетные схемы сериалов роликов. Ролик в контексте телевизионных программ. Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Роль пэкшота в телевизионной рекламе. Различные виды пэкшота. Плейофф в качестве завершающего элемента игрового ролика (спота). Роль монтажа. Специфика работы копирайтера над диалогом в телевизионной рекламе. Паралингвистические и экстралингвистические элементы игрового ролика и их роль в коммуникации с целевой аудиторией. Имиджевые ролики и спонсорские ролики. Роль копирайтера в процессе производства рекламного ролика для учреждений культуры: его взаимодействие с режиссером и другими продакшен-специалистами. Интернет-реклама для учреждений культуры. Работа копирайтера с основными видами интернет-рекламы. Подход копирайтера к созданию сайтов разных видов. Работа с банерной рекламой: вербальная и не вербальная составляющие банера, цели и задачи. Типы баннеров и приоритеты копирайтинга в каждом из них. Брендовые, целевые, информационные, внутренние банеры. Rich-media и роль копирайтера и их создании. E-mail и требования к содержательно-структурному наполнению электронного письма. Работа копирайтера со списками рассылки. Виды списков и их роль в работе с рекламным текстом в Интернете. Использование копирайтером возможностей интернет-ресурсов разных типов: трансляция новостей в информере, размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений, эмуляция дискуссий в блогосфере и др.

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 – в Приложении 4.

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 3.2.	Имеет представление об особенностях деятельности организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры; примерно знает законы композиции и стиля рекламных сообщений	Знает хорошо специализацию, особенности деятельности и перспектив развития организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры; хорошо знает законы композиции и стиля рекламных сообщений	Имеет глубокие знания в области специализации, особенностей деятельности и перспектив развития организаций конкретного типа (музеи, театры, дома культуры и т.д.) в сфере культуры; превосходно знает законы композиции и стиля рекламных сообщений.
	Умеет разрабатывать творческую платформу и текст рекламного сообщения, исходя из технического задания.	Умеет разрабатывать творческую платформу, бриф, создает текст рекламного сообщения для различных СМИ, исходя из технического задания.	Умеет разрабатывать творческую платформу, бриф, создает текст рекламного сообщения для различных СМИ, исходя из технического задания.
	Владеет методами копирайтинга для создания текстов рекламного сообщения.	Владеет методами копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы для СМИ	Владеет методами копирайтинга для создания и адаптации текстов рекламы для СМИ

4.2. Примерные контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, промежуточной аттестации и контроля самостоятельной работы обучающегося по темам дисциплины

Примерные контрольные вопросы и задания для текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы студента

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Номер темы	Примерные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции
ПК 3	**ПК 3.2**	**Тема 1**	**Вопросы:** 1. Алгоритм создания рекламного текста. 2. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста. 3. Слоган как структурная часть рекламного сообщения: основные функции; требования, предъявляемые к слогану. **Вопрос в тестовой форме*:*** *Что представляет собой слоган?* а) часть рекламного текста; б) рекламный жанр; в) лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения; г) стилистический прием. **Доклад**: 1. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера. 2. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик. **Практические задания:** 1. Разработать творческую платформу для нового продукта/товара, выводимого на рынок (на выбор студента).
	ПК 3.2	**Тема 2**	**Вопросы:** 1. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст. 2. Понятие «контраргумент». Техника внедрения контраргументации. 3. Функциональное различие между слоганом и рекламным заголовком. **Вопрос в тестовой форме:** *Побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта – это:* а) потребности; б) пожелания; в) мотивы; г) возможности. **Доклад**: 1. Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга. **Практические задания:** Разработать рекламный пост об информационном

			событии, проводимом в организации определенного типа в сфере культуры, для аудиалов/визуалов/кинестетов.
	ПК 3.2.	**Тема 3**	**Вопросы:** 1. Специфика рекламного текста в печати. 2. Специфика рекламного текста на радио. 3. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев. **Вопрос в тестовой форме:** *Тропы в рекламном тексте используются с целью* а) придания тексту аргументированности; б) придания тексту законности; в) придания тексту понятности; г) придания тексту образности, выразительности. **Доклад**: 1. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств. **Практические задания:** Разработать три типа рекламных текстов, а также их макет (формат) с учетом целевой аудитории для организации определенного типа в сфере культуры и системы аргументации, характерной для избранной аудитории: – информационное; – эмоционально-образное; – ассоциативно-образное.
	ПК 3.2	**Тема 4**	**Вопросы:** 1. Специфика рекламного текста в печати. 2. Специфика рекламного текста на радио. 3. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев. 4. SEO-копирайтинг: понятие, специфика. 5. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др. **Вопрос в тестовой форме:** *Написание текстов, которые оптимизированы под поисковые системы, – это:* а) спичрайтинг; б) SEO-копирайтинг; в) маркетинговые исследования; г) директ-майл. **Доклад**: 1. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы. 2. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала. **Практические задания:** 1. Разработать текст радиорекламы/интернет-рекламы/ рекламы в прессе/ телевизионного

			ролика в соответствии с жанровой разновидностью для нового продукта/товара или услуги организации определенного типа в сфере культуры (на выбор студента).

Вопросы и задания для промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация (***экзамен***) осуществляется в комбинированной форме: ответы на вопросы и практическое задание. Список вопросов к экзамену и тестовые задания (с ключом), представлены в Приложениях 2; 5.

Критерии оценивания заданий на промежуточную аттестацию

Критерии оценки практического задания:

Зачтено «5» – задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задачи, подкрепленные теорией;

Зачтено «4» – задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании;

Зачтено «3» – задание выполнено с математическими ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению;

Не зачтено «2» – задание не выполнено, представленные расчеты проведены с ошибками, сделаны неверные выводы по решению задачи

Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 балла – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 балла – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 балла – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Промежуточная аттестация (экзамен) осуществляется на основании балльно-рейтинговой системы и имеет комплексный характер. Необходимо в ходе освоения дисциплины выполнить задания для самостоятельной работы, содержащие репродуктивные, частично-поисковые и творческие задания.

В качестве профессионально-ориентированного творческого задания (для экзамена) обучающиеся должны подготовить рекламный текст для продвижения услуги/продукта/мероприятия определенного типа организации в сфере культуры.

В случае систематических пропусков аудиторных занятий для допуска к процедуре экзамена обучающийся должен дополнительно письменно ответить на вопросы из списка контрольных вопросов к экзамену (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	5	10
2.	Работа на практических занятиях	5	10
3.	Выполнение заданий самостоятельной работы	5	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 1		**15**	**30**
4.	Посещаемость / реферат	7	10
5.	Работа на практических занятиях	5	10
6.	Выполнение заданий самостоятельной работы	6	10
7.	Выступление с докладом.	4	10
Итого: Внутрисеместровый контроль 2		**45**	**70**
Промежуточная аттестация: Экзамен		**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 «Основы копирайтинга». Екатеринбург, ЕАСИ, 2021. 26 с.

№	Виды самостоятельной работы	Кол-во часов
Тема 1.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических и тестовых заданий (Приложение 3)	2
	Подготовка доклада (Приложение 4)	1
Тема 2.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических заданий (Приложение 3)	2
	Подготовка доклада (Приложение 4)	1
Тема 3.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических (Приложение 3) и тестовых (Приложение 5) заданий	2
	Подготовка доклада (Приложение 4)	1
Тема 4.	Подготовка к практическим занятиям (Приложение 1)	2
	Выполнение практических (Приложение 3) и тестовых (Приложение 5) заданий	2
	Подготовка доклада (Приложение 4)	1
	Подготовка к экзамену	16
	Итого:	36 (9+27)

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

а) основная литература

1. Колышкина Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. М.: Юрайт, 2022. 305 с. URL: https://urait.ru/bcode/496801.

2. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

3. Трищенко Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. М.: Юрайт, 2022. 124 с. URL: https://urait.ru/bcode/488148.

б) дополнительная литература

4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: учебник для вузов / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.

5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. 2-е изд. М.: ОГИ, 2007. 196 с.

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

7. Валладарес Д.А. Ремесло копирайтинга. СПб.: Питер, 2005. 270 с.

8. Зинсер У. Как писать хорошо: Классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. М.: Альпиина Паблишер, 2019. 296 с.

9. Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство. М.: РИП-холдинг, 2005. 156 с.

10. Контент-маркетинг: бесплатные обучающие статьи с уроками. Режим доступа: https://alzari.ru/kontent-marketing/

11. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 2004. 96 с.

12. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 144 с.

13. Малкова Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. 143 с.

14. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 183 с.

15. Назайкин А.Н. Сторителлинг в современном копирайтинге. (Серия: Библиотека студента). М.: Салон-Пресс, 2022. 192 с. (доступен на Лабиринте).

16. Огилви Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. СПб.: Пирет, 2010. 256 с.

17. Первые шаги (подборка материалов) // Блог о копирайтинге: информационно-образовательная платформа. Режим доступа: http://iz-sochi.blogspot.com/search/label/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%B0%D0%B3%D0%B8Первые шаги

18. Радиореклама. URL: http://www.reklamist.com/smi/radioreklama/ 0.html

19. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. М.: Добрая книга, 2006. 320 с.

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

21. Шамина И.С. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. 260 с. Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/989628

22. Эйтчисон Д. Разящая реклама: как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. М.: Вильямс, 2007. 498 с.

в) рекомендуемые периодические печатные и электронных издания, в том числе имеющиеся в библиотеке ЕАСИ : «Журналистика и медиарынок» (БИЦ ЕАСИ), «Связи с

общественностью в государственных структурах», «Пресс-служба» (http://www.press-service.ru/)

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. Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/
Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы. Режим доступа:: https://www.restko.ru/
Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал. Режим доступа: www.adindustry.ru
Контент-маркетинг: бесплатные обучающие статьи с уроками. Режим доступа: https://alzari.ru/kontent-marketing
Копирайтинг, рерайтинг, редактирование текста. Режим доступа: http://www.oshibkamnet.ru/
Мастер слога. Все о копирайтинге. Режим доступа: http://mastersloga.ru/
Теория копирайтинга. Нюансы. Режим доступа: http://kopirayter.narod.ru/d/k64.htm
Интернет-ресурсы и учебные издания, размещенные в ЭБС «Лань» и «Юрайт» адаптированы для лиц с ОВЗ.

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. Тема «Структура рекламного текста: слоган, заголовок и подзаголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза»

Содержание практического занятия. Слоган: понятие и сущность. Типология слогана. Основные требования к созданию слоганов. Заголовок и подзаголовок. Виды заголовков и подзаголовоков. Основной рекламный текст: понятие, назначение. Классификация ОРТ. Анализ рекламных сообщений с целью выявления типа ОРТ по цели, способу изложения и стилю. Эхо-фраза: понятие, назначение, функции. Способы построения эхо-фразы. Анализ примеров эхо-фразы в рекламном тексте. Разработка рекламного текста для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что должен расположить копирайтер на ключевых позициях рекламного текста?
2. Какие рекомендации давал Д. Огилви копирайтерам по созданию рекламных заголовков?
3. Расскажите о риторике заголовка.
4. Для чего в рекламных текстах может быть использована эхо-фраза?
1. Перечислите основные вербальные составляющие рекламного текста.
2. Какие требования предъявляют к слогану?
3. Перечислите типы заголовков.
4. Перечислите классифицирующие признаки основного рекламного текста.
5. Что такое эхо-фраза?
6. Расскажите о разных подходах к классификации заголовков, используя типологии Х. Кафтанджиева.

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

2. Дрюниани Б.Л., Джулер Дж. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2004. 384с.

3. Огилви Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. СПб.: Пирет, 2010. 256 с.

Практическое занятие 2 «Нейролингвистическое программирование в рекламном сообщении»

*Содержание практического занятия***.** Нейролингвистическое программирование: понятие, основные положения. Приемы нейролингвистического программирования: якорение и предикаты. Анализ рекламных сообщений с целью выявления приемов нейролингвистического программирования. Написание рекламного текста с использованием якорения (или/и предикатов) для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Дайте определение «языковому манипулированию».
2. Перечислите основные положения НЛП.
3. Что такое «якорение»?
4. Охарактеризуйте приемы усиления рекламной аргументации.

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. М.: ЮНИТИ, 2014. 288 с.

Практическое занятие 3. Тема «Система аргументации в рекламном тексте»

Содержание практического занятия. Аргументация: понятие, назначение. Аргументы по способу и по цели воздействия. Анализ примеров рекламных текстов с целью выявления системы аргументов и методов их усиления. Разработка рекламного текста с различными типами аргументации для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое аргумент?
2. Перечислите виды аргументов в рекламе?
3. Какую выполняют функцию аргументы в рекламе?

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

Практическое занятие 4. Тема «Выразительность рекламного текста: тропы и речевые фигуры»

Содержание практического занятия. Тропы: понятие, назначение. Виды тропов, используемые в рекламных сообщениях для создания рекламного образа. Анализ примеров рекламных сообщений с различными видами тропов. Разработка рекламного сообщения с тропами для учреждений культуры.

Речевые фигуры: понятие, назначение. Виды речевых фигур, используемые в рекламных сообщениях для создания рекламного образа. Анализ примеров рекламных сообщений с различными речевыми фигурами. Разработка рекламного текста и речевыми фигурами для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое тропы?
2. Что такое речевые фигуры?
3. В чем заключается экспрессивность рекламного текста?
4. Опишите риторические приемы организации.

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. М.: ЮНИТИ, 2014. 288 с.

Практическое занятие 5. Тема «Макеты рекламного сообщения»

Содержание практического занятия. Макет: понятие, назначение. Виды макетов рекламных сообщений. Анализ примеров макетов рекламных сообщений. Разработка макета рекламного сообщения для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое макет?
2. Перечислите виды макетов рекламного сообщения.
3. Какие требования нужно соблюдать при разработке макета рекламного сообщения?
4. Сформулируйте основные принципы привлекательности и эффективности рекламы.

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПБ.: Питер, 2005. 144 с.

Практическое занятие 6. Тема «Тексты радиорекламы»

Содержание практического занятия. Радиореклама: понятие, сущность. Жанровая разновидность радиорекламы. Анализ примеров радиорекламных текстов. Разработка

радиорекламного текста в соответствии с жанровой разновидностью для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое радиореклама?
2. Перечислите жанры радиорекламы.
3. Какие требования предъявляют к радиорекламе?
4. Какую функцию выполняют рекламные слоганы на радиовещании?
5. Расскажите о создании радио-анонсов и саморекламы на радиостанциях.
6. Определите место радио-копирайтинга в современном вещании (канал, внутренний контекст рекламного блока).

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.
2. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008. 256 с.

Практическое занятие 7. Тема «Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы»

Содержание практического занятия. Телереклама: понятие, сущность. Ролик как основной жанровый формат телевизионной рекламы. Составляющие рекламного ролика. Экспозиция в рекламном ролике, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка. Диалог в рекламном ролике. Анализ рекламных роликов. Разработка сценария рекламного ролика для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое телереклама?
2. Какие основные требования предъявляются к содержанию и форме телевизионной рекламы?
2. Что такое рекламный ролик?
4. Требования к разработке диалога в рекламном ролике.
5. Расскажите о рекомендациях Д. Огилви копирайтерам, создающим рекламные ролики на ТВ.
6. Какие маркетинговые и коммуникативные задачи решает рекламный ролик на ТВ?
7. В чем состоит маркетинговая корректировка рекламного ролика на ТВ?
8. Расскажите о требованиях к формату ТВ ролика.

Литература:

1. Богуславская В. В. Моделирование медиатекста / Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.
2. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.

Практическое занятие 8. Тема «SEO-тексты: особенности и техника написания»

Содержание практического занятия. SEO-текст. Ключевые слова. Название статьи. Заголовки и подзаголовки. Списки пересечений. Уникальность. Заспамленность. Частотность и плотность слов. Анализ примеров. Написание SEO-текста по представленному техническому заданию для учреждений культуры.

Вопросы:

1. Что такое SEO-текст?
2. Какова структура SEO-текста?
3. Какие требования предъявляют к SEO-тексту?

Литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2022. 159 с. URL: https://urait.ru/bcode/492732.

2.SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска / И. С. Шамина [и др.]. Вологда: Инфра-Инженерия, 2018.

3. Тюриков А. Г. Интернет-реклама : учебное пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. - Москва: Дашков и К, 2008.

Приложение 2

Перечень контрольных вопросов для самостоятельной работы в ходе подготовки к экзамену

1. Алгоритм создания рекламного текста.
2. Творческая платформа (бриф, творческое резюме, информационный перечень, креативная аннотация) как базовые материалы при написании рекламного текста.
3. Слоган как структурная часть рекламного сообщения: основные функции; требования, предъявляемые к слогану.
4. Рекламный заголовок: функции; требования, предъявляемые к рекламному заголовку.
5. Основной рекламный текст: принципы организации.
6. Особенности создания теста для радиорекламы.
7. Эхо-фраза как часть рекламного сообщения: назначение, основные элементы.
8. Аллюзия как стилистический прием в рекламе: характеристика.
9. Анафора и эпифора как стилистические приемы рекламы: характеристика, примеры.
10. Культура тропа в копирайтинге: состав, характеристика, примеры, зоны использования.
11. Антитеза в рекламном тексте: характеристика, примеры.
12. Развернутый рекламный текст: принципы организации, основные рекламные стратегии.
13. Игра со шрифтами в копирайтинге.
14. Аргументация в рекламе: виды аргументов, пути их введения в рекламный текст.
15. Понятие «контраргумент». Техника внедрения контраргументации.
16. Функциональное различие между слоганом и рекламным заголовком.
17. Основные позиции классификации слоганов.
18. Апелляция и аргументация в рекламе: различия и правила использования.
19. Правила использования личных местоимений, отрицательных предложений в рекламе.
20. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Виды сценариев.
21. Работа копирайтера над сценарием телевизионного ролика. Составляющие элементы сценария.
22. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.
23. Охарактеризуйте проблему длины печатного рекламного текста.
24. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
25. Специфика рекламного текста в печати.
26. Специфика рекламного текста на радио.
27. Интралингвистические особенности рекламного текста: фонетика, лексика, синтаксис.
28. Читаемость рекламного текста.
29. SEO-копирайтинг: понятие, специфика.
30. Традиционный копирайтинг для Интернета. Работа с текстом сайтов, электронных писем, рекламных объявлений и др.

Приложение 3

Примеры практических заданий

Задание 1. Разработать творческую платформу для новой услуги учреждения культуры, выводимой на рынок (на выбор студента).

Задание 2. Предварительно выбрав объект продвижения – любой тип учреждения культуры, создайте портрет целевой аудитории, на которую будет рассчитано ваше рекламное предложение.

Опишите целевую аудиторию вашего рекламного сообщения, опираясь на следующий перечень:

1) демографические характеристики: возраст, пол, размер семьи и её жизненный цикл, раса, национальность, религия;

2) социально-экономические характеристики: образование, доход, род деятельности, социальный класс;

3) географические характеристики: страна, регион, город или село, плотность населения, тип дома;

4) психографические характеристики: уклад жизни, жизненные установки, ценности, мотивация;

5) покупательское поведение: степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару, степень приверженности марке.

Задание 3. Разработать рекламную статью об информационном событии, проводимом в организации определенного типа в сфере культуры, для аудиалов/визуалов/кинестетов.

Задание 4. Разработать три типа рекламных текстов, а также их макет (формат) с учетом целевой аудитории для организации определенного типа в сфере культуры и системы аргументации, характерной для избранной аудитории:

- информационное;
- эмоционально-образное;
- ассоциативно-образное.

Задание 5. Разработать текст радиорекламы/интернет-рекламы/ рекламы в прессе/ телевизионного ролика в соответствии с жанровой разновидностью для нового продукта/товара или услуги организации определенного типа в сфере культуры (на выбор студента).

Приложение 4

Примерная тематика докладов

1. Что такое продающая реклама.
2. «Скандальная» реклама: продает или нарушает моральные нормы?
3. Юмор в рекламе: смешное и грустное.
4. Критерии оценки качественной рекламы.
5. Оценки рекламы потребителями. Если реклама раздражает?
6. Работа над текстом рекламы.
7. Работа над продающей презентацией.
8. Отличия рекламы и пресс-релиза.
9. Принципы создания креолизованной рекламы.
10. Структура рекламного текста.
11. Брифы в современном рекламном агентстве. Творческое задание – основа работы копирайтера.
12. Важнейшие характеристики продукта и их отражение в рекламном тексте. Основные требования к вербальной составляющей таких характеристик.
13. Маркетинговые и психолингвистические основы нейминга.
14. «Запреты» для копирайтера на использование некоторых лексических и фразеологических средств.
15. Взаимодействие визуальной и вербальной части в разных видах рекламы.
16. Композиция рекламного медиатекста. Виды композиций в зависимости от рекламного канала.
17. Понятия коммуникативной эффективности рекламного текста. Основные требования к коммуникативной целостности рекламного текста.
18. Ошибки, нарушающие коммуникативную эффективность рекламного текста. Алгоритмы их исправления.

Приложение 5

Пример контрольных заданий в тестовой форме

1. Копирайтинг – это
а) Деятельность по созданию рекламных плакатов
б) Деятельность по созданию рекламных эскизов
в) Деятельность по написанию рекламных текстов
г) Работа с клиентами в рекламном агентстве

2. Чем услуга отличается от товара?
а) Услугу характеризует нематериальность и несохраняемость
б) Услугу характеризует длительная сохраняемость
в) Услуга является продуктом производства
г) Услугу можно вернуть

3. Работа над рекламным текстом НЕ требует
а) Дизайнерских навыков
б) Знания правил и норм языка
в) Лингвистических знаний
г) Знания художественной литературы

4. Какая фраза будет НЕУДАЧНОЙ с точки зрения внушения:
а) Остров наслаждений ждет Вас!
б) Купите наш тур и Вы не пожалеете!
в) Самый модный курорт европейцев!
г) Подарите сказочный отдых себе и своим близким!

5. Как следует понимать термин «креативный»: *креативная реклама, креативный слоган*:
а) Творческий
б) Специальный
в) Профессиональный
г) Шокирующий

6. Что представляет собой слоган?
а) Часть рекламного текста
б) Рекламный жанр
в) Лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения
г) Стилистический прием

7. Что представляет собой эхо-фраза?
а) Часть рекламного текста
б) Рекламный жанр
в) Стилистический прием
г) Завершающий элемент структуры рекламного текста, придающий законченность рекламному тексту и закрепляющий информацию в памяти потребителя

8. Какой термин НЕ относится к жанрам печатной рекламы?
а) Рекламная статья
б) Рекламное интервью
в) Рекламный сюжет
г) Рекламная заметка

9. Креолизованный рекламный текст — это
а) Рифмованный текст
б) Рекламный текст, переведенный с другого языка
в) Текст, состоящий из двух составляющих: вербальной и невербальной
г) Рекламный прием

10. Под реквизитами в рекламе понимается:
а) Обязательные элементы, без которых текст не будет иметь юридической силы
б) Рекламный носитель
в) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов рекламодателя
г) Обозначение адреса, телефона и пр. контактов производителя рекламы

11. Тропы в рекламном тексте используются с целью
а) Придания тексту аргументированности
б) Придания тексту законности
в) Придания тексту понятности
г) Придания тексту образности, выразительности

12. ***В рекламу услуг не обязательно***
а) Указывать стоимость
б) Давать гарантии
в) Указывать реквизиты
г) Указывать компанию

13. Какой прием используется в данном рекламном тексте ***«Лучшие мастера сделают ремонт быстро, качественно, надежно»?***
а) Эпитет
б) Каламбур
в) Градация
г) Антитеза

14. «И Ваши ресницы экстрадлинные и экстраобъемные!» Используются приемы:
а) Эпифора и литота
б) Анафора и гипербола
в) Метафора и эпитет
г) Антитеза и оксюморон

15. Как называется прием, использованный в рекламном тексте: «Пройдут дни, месяцы, годы, а Ваши волосы будут так же прекрасны!»
а) Метафора
б) Синекдоха
в) Антитеза
г) Градация

16. Побуждение к деятельности, связанное с удовлетворением потребностей субъекта – это:
а) потребности
б) пожелания
в) мотивы
г) возможности

17. Рекламное объявление в большинстве случаев содержит:
а) Предложение в эмоциональной форме с использованием изобразительно-выразительных средств
б) Развернутое описание товара/услуги
в) Краткое предложение прагматического характера
г) Описание отличий от конкурентов

18. Финансовая реклама НЕ должна
а) содержать юмор и шутки относительно финансового положения или состоятельности клиентов
б) излагаться простым языком, а содержать специальную экономическую терминологию
в) быть логичной
г) содержать объяснение условий получения прибыли

19. В рекламе хорошо воспринимаются:
а) негативные явления (аварии, болезни и пр.)
б) агрессивные действия
в) негативные высказывания в адрес конкурентов
г) юмористические сюжеты

20. Определите жанр рекламного текста: «*Ремонт. Быстро. Качественно. Недорого. тел. 500-8338*»
а) Рекламная статья
б) Рекламное объявление
в) Житейская история
г) Рекламная консультация

21. Определите жанр рекламного текста*: «Услышала от своей знакомой, что известный потомственный маг Кристиана Владимировна Вознесенская за один сеанс её мужа от алкоголизма избавила, и только посмеялась: кто же в такое поверит! Но когда через месяц её супруга своими глазами увидела, удивилась: он и правда пить бросил, к тому моменту почти два года трезвость соблюдал! К Кристиане Вознесенской я не шла – летела. И уже через два дня после того моего визита к магу сын ужаснулся того, что сделал со своей жизнью. Это мгновенное прозрение вернуло его в реальный мир, заставило вспомнить себя прежним, каким он был когда-то. Это, сказал сын, было настоящее чудо, о котором он всю жизнь помнить будет. Записаться на приём можно 799-82-44. ежед. 9-21».*
а) Рекламное объявление
б) Рекламная статья
в) Житейская история
г) Рекламная консультация

22. Какие мотивы не рекомендуется использовать в рекламе страховых услуг?
а) Мотив страха смерти и заболевания
б) Мотив рациональности
в) Мотив самосохранения
г) Мотив семьи

23. Написание текстов, которые оптимизированы под поисковые системы, – это:
а) Спичрайтинг
б) SEO-копирайтинг
в) Маркетинговые исследования
г) Директ-майл

24. Группа лиц, на которую направлены рекламное сообщение и рекламные мероприятия:
а) Заинтересованные лица
б) Целевая аудитория
в) Платежеспособные клиенты
г) Потенциальные потребители

25. Слоганы можно классифицировать *по способу воздействия*. Какой вид воздействия апеллирует к гедонистическим желаниям человека?
а) Рациональное воздействие
б) Эмоциональное воздействие
в) Эстетическое воздействие
г) Материальное воздействие

26. Рекламный заголовок НЕ должен:
а) Сообщать о новинке
б) Призывать к покупке
в) Быть длинным
г) Пробуждать любопытство

27. УТП – это
а) Универсальное товарное предложение
б) Уникальное торговое предложение
в) Удобное торговое предложение
г) Универсальное транспортное предприятие

28. Короткое сообщение, выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок либо основной мотив обращения.
а) Слоган
б) Заголовок
в) Эхо-фраза
г) Стихотворение

29. Речевая интенция – это:
а) Коммуникативное завлечение
б) Общение
в) Воздействие на партнера
г) Коммуникативное намерение

30. Заголовок *«Что придаст силы и энергии Вашему ребенку?»* можно классифицировать как:
а) Заголовок-вопрос
б) Заголовок-побуждение
в) Заголовок-парадокс
г) Заголовок «свидетельское показание»

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 (дата) № 1

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
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):

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. Разработка 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. Реализация коммуникационной	***знать:*** – PR-технологии в структуре современной

	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	144
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	81
1.4. Практическая подготовка	42
1.5. Контроль	27
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**	**8**	**27**	**51**	**ПК-3**	
Тема 1.1. Категориальный аппарат теории PR и журналистики	2	2	2	6	12	ПК 3.1	Устный опрос
Тема 1.2. Основные исторические модели и этапы развития PR на Западе и в России	2	2	2	6	12	ПК 3.2.	Доклад
Тема 1.3. Типология и система СМИ	2	2	2	8	14	ПК 3.1	Устный опрос
Тема 1.4. Основные характеристики и жанры PR-текстов и журналистских текстов	2	2	2	7	13	ПК 3.1	Устный опрос
Раздел 2. Технологии PR: современный опыт применения, актуальные проблемы	**10**	**10**	**19**	**54**	**93**	**ПК-3**	
Тема 2.1. Современные средства и методы, технологии PR	2	2	2	7	13	ПК 3.1 ПК 3.2.	Практическое задание
Тема 2.2 Разработка стратегии PR-продвижения с помощью СМИ	2	2	4	10	18	ПК 3.1 ПК 3.2.	Устный опрос
Тема 2.3. Этическое и правовое регулирование PR-деятельности	2	2	4	10	18	ПК 3.1 ПК 3.2.	Доклад
Тема 2.4. Современные тенденции развития PR и масс-медиа	2	2	4	12	20	ПК 3.1 ПК 3.2.	Практическое задание
Тема 2.5. Актуальные проблемы взаимоотношений журналистов и PR-специалистов	2	2	5	15	24	ПК 3.1 ПК 3.2.	Устный опрос
ИТОГО:	**18**	**18**	**27**	**81**	**144**	**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
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 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	Контроль				
Тема 1. Имидж как социокультурный феномен	4	4	2	6	16	ПК 3.2	Устный опрос
Тема 2. Персональный имидж как объект управления	2	4	1	6	12	ПК 3.2	Доклад Практическое задание
Тема 3. Корпоративная имидж как объект управления	6	6	1	10	24	ПК 3.2	Доклад Практическое задание
Тема 4. Пиар-технологии управления имиджем	6	4	2	8	20	ПК 3.2	Устный опрос Практическое задание
ИТОГО:	**18**	**18**	**6**	**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
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):

преподаватель	Ю.Р. Тагильцева
(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 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	Контроль				
Тема 1. Репутационные PR-технологии: актуальность и целеполагание	2	---	2	4	4	ПК 3.2	Устный опрос
Тема 2. Имидж и репутация: соотношение понятий	2	4	1	6	12	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
Тема 3. Корпоративная культура как основа формирования имиджа и репутации учреждения культуры	2	4	1	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	1	10	24	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
Тема 5. Кризисные ситуации и планирование предкризисной деятельности в контексте PR	6	4	1	4	20	ПК 3.2	Доклад Творческое задание
ИТОГО:	**18**	**18**	**6**	**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_RILES HNZ_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.