

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.09.2023 14:52:35  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf308519d98ec15fbb2f5eb8c30abfed7547995447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**

**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**

Декан факультета журналистики

\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/

«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы**

**PR-агентства. Учебный практикум**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(уровень бакалавриата)

**Направленность/профиль:**

**«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы PR-агентства. Учебный практикум». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. Смекалина К. С. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 32 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

Смекалина К. С.

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины – дать обучающимся представление об особенностях истории и системы современного образования в сфере рекламы и связей с общественностью, показать формы учебной работы, важность культуры умственного труда, ознакомить с содержанием разных видов профессиональной деятельности.

**Задачи:**

- раскрыть сущность компетентного подхода в специализированном образовании в сфере PR;
- приступить к первичному освоению обучающимися соответствующих методов работы, особенно планирования работы PR-агентства и индивидуального рабочего времени;
- начать формирование способности к селекции имеющейся информации в целях создания текста пресс- и пострелиза и имиджевых текстов; понимания стандартов качества их написания; навыков образования заголовка и лида; умения эффективно использовать возможности иллюстративного материала адекватно содержанию PR-компаний;
- воспроизвести условия работы агентства в режиме реального времени для ознакомления обучающихся с организацией и особенностями ежедневного труда специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1

### Компетентностная карта дисциплины

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>универсальные компетенции</b>			
Самоорганизация и саморазвитие (в т.ч. здоровьесбережение)	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<b>ИУК-3.1.</b> Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия <b>ИУК-3.2.</b> Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командной работы <b>ИУК-3.3.</b> Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических дей-

			ствий в сфере профилактики и разрешения лично-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов работы команды
--	--	--	--

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина входит в состав обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

В системе дисциплин блока 1 курс «Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы PR-агентства. Учебный практикум» является одним из начальных, знакомящим обучающихся с самыми общими представлениями о профессии, образовании в сфере рекламы и PR, которые в дальнейшем развиваются так или иначе во всех профессиональных дисциплинах, особенно в курсах «Основы теории рекламы», «Брендинг и нейминг», прикладных дисциплинах, профессионально-творческих практикумах и дисциплинах начальной профилизации.

Освоение дисциплины «Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы PR-агентства. Учебный практикум» базируется на знаниях, полученных в процессе изучения дисциплин «Основы рекламной деятельности», «Введение в специальность» и сочетается с параллельно изучаемыми дисциплинами «Техника и технология создания рекламных сообщений», «Современный русский язык».

Знания, которые обучающиеся получают из данного курса относительно сущности получаемой ими профессии, ее базовых характеристик, специального образования, форм самостоятельной работы и развития творческой личности, необходимы для освоения всех дисциплин образовательной программы и видов работы в процессе дальнейшего освоения профессии в период обучения.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

Таблица 4.1

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур. раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского Типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
2 семестр							
3	108	16		36		54	2 Зачет
Всего по дисциплине							
3	108	16		36		54	2

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские	Контактная работа по курсовой работе			
2 семестр								
3	108	2		6		96	4 Зачет	
Всего по дисциплине								
3	108	2		6		96	4	

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы) видам текущего контроля**

Таблица 4.3

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
очная форма обучения**

Темы\ разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак. /сем.					
<b>Раздел I. Основные направления обучения будущих специалистов в сфере рекламы и PR</b>								
Тема 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью	1		2			5		8
Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося	1		2			5		8
Тема 3. Формы учебной работы	1		2			5		8

Тема 4. Профессия начинается с новости	1		2			5		8
<b>Раздел II. Выпуск учебной газеты – практическая форма обучения основам профессии</b>								
Профессионально-творческий практикум. Выпуск 4-полосного (А3) номера газеты новостей								
Занятие 1. Планировка. Распределение ролей. Планирование номера газеты	2		4			6		12
Занятие 2. Работа с информационными поводами. Сбор информации	2		4			6		12
Занятие 3. Подготовка (создание) материалов (новостных заметок) к печати	2		4			6		12
Занятие 4. Подбор иллюстраций. Утверждение макета номера	2		6			6		14
Занятие 5. Работа студенческой редакции в режиме реального времени. Работа с «горячими» новостями. Макетирование полос. Верстка. Редактирование и вычитка текстов	2		6			6		14
Занятие 6. Летучка. Обсуждение номера. Подведение итогов	2		4			4		10
Зачет							2	2
Всего часов	16		36			54	2	108

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
заочная форма обучения**

Темы\ раз- делы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подго- товку кур.р.	Иная СР	Кон- троль	Всего часов
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа		Контакт- ная ра- бота по кур.р.				
		Лаб.р	Прак.					
			/сем.					
<b>Раздел I. Основные направления обучения будущих специалистов в сфере рекламы и PR</b>								
Тема 1. образо- вание в сфере рекламы и свя- зей с обще- ственностью	1		0			10		11
Тема 2. Куль- тура учебного (умственного) труда обучаю- щегося	1		1			10		12
Тема 3. Формы учебной работы	0		1			9		10
Тема 4. Профес- сия начинается с пресс-релиза	0		1			9		10
<b>Раздел II. Создание PR-кампании – практическая форма обучения основам профессии</b>								
Профессионально-творческий практикум.								
Занятие 1. Пла- нерка. Распреде- ление ролей. Пла- нирование PR- кампании	0		1			10		11
Занятие 2. Работа с информацион- ными поводами. Сбор информации	0		0			10		10
Занятие 3. Подго- товка (создание) материалов	0		0			10		10
Занятие 4. Подбор иллюстраций	0		1			9		10
Занятие 5. Работа с поступающими	0		0			10		10

пресс-релизами. Редактирование и вычитка текстов								
Занятие 6. Летучка. Обсуждение успеха стратегии. Подведение итогов PR-кампании	0		1			9		10
Зачет							4	4
Всего часов	2		6			96	4	108

Таблица 4.5

**Содержание разделов дисциплины**

<b>Наименование раздела\темы дисциплины</b>	<b>Содержание раздела</b>
<b>Раздел I. Основные направления обучения будущих специалистов в сфере рекламы и PR.</b>	
Тема 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>История образования в сфере рекламы и PR. Ремесленническая и теоретическая системы подготовки. Необходимость фундаментальной подготовки. Современная система подготовки кадров в сфере PR.</p> <p>Особенности обучения профессии в сфере рекламы и PR. Многоуровневая подготовка: бакалавр, специалист, магистр. Государственный образовательный стандарт по направлению «Реклама и связи с общественностью». Программы обучения и учебный план. Компетентный подход в образовании в области рекламы и PR. Понятие компетенции. Основные компетенции. Качества специалиста в сфере рекламы и PR, выходящие на первый план в современных условиях. Универсализм профессии.</p>
Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося	<p>Адаптация обучающихся к учебной деятельности в вузе. Научная организация труда (НОТ) как основа рационального обучения. Особенности ее применения в учебной деятельности. Основные задачи учебной деятельности обучающихся.</p> <p>Правила рациональной организации умственной деятельности: целеполагание, планирование, создание нормальных условий для работы, использование полезных стереотипов в труде, соблюдение этапов работы, использование установки на интерес и полезность труда, перемена видов деятельности, чередование труда и отдыха.</p> <p>Активизация умственного процесса. Развитие внимания и наблюдательности, мышления и воображения. Основные правила развития памяти. Мнемотехника. Культура чтения. Круг чтения. Выбор литературы, ее поиск. Цели и способы чтения. Скорость чтения. Чтение печатной прессы, интернет-изданий – составная часть учебы обучающегося. Профессиональные издания и организации.</p>



<p>Тема 3. Формы учебной работы</p>	<p>Виды и формы учебной деятельности. Роль самостоятельной работы в процессе обучения.</p> <p>Специфика и роль лекции. Правила эффективного восприятия лекционного материала. Техника записи лекций. Оформление конспекта.</p> <p>Семинар. Подготовка к семинарам и работа на семинарах. Источники информации. Работа с понятиями. Искусство публичного выступления. Лабораторно-практические занятия, творческие мастерские. Условия для творчества в профессиональной сфере. Цели, сроки, длительность и особенности прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик в рекламных агентствах.</p> <p>Формы отчетности.</p> <p>Виды письменных работ. Общие правила издательского труда. Источники для письменных работ. Изучение литературы, сбор материала, сбор эмпирического материала. План работы и процесс написания. Структура письменной работы и правила оформления, библиография.</p> <p>Правила конспектирования, типы и виды конспектов. Интернет и компьютерные банки данных в учебной работе обучающегося. Профессиональное досье в сфере рекламы и PR.</p> <p>Формы контроля за усвоением знаний. Специфика подготовки к зачетам и экзаменам. Формы промежуточного и конечного контроля за усвоением знаний, дающие документ на право заниматься профессией специалиста ПР.</p>
<p>Тема 4. Профессия начинается с пресс-релиза</p>	<p>Что может считаться пресс-релизом? Какие бывают пресс-релизы? Какой должен быть пресс-релиз, чтобы заинтересовать аудиторию? Ракурс. Оценка и отбор информации. Основные функции пресс-релиза.</p> <p>Жанр текстов в сфере рекламы и связей с общественностью. (информационная заметка). Целевая аудитория. Информационный повод. Пресс-релиз. Пресс-конференция и брифинг.</p> <p>Структура текста. Заголовок, подзаголовок и лид. Цитата к лиду. Качество заголовка и лидер-абзаца. Перевернутая пирамида (можно ли не прочесть последний абзац без ущерба для смысла?). Источник информации.</p>
<p><b>Раздел II. Профессионально-творческий практикум. Создание PR-кампании</b></p>	
<p>Занятие 1. Планерка. Распределение ролей. Планирование PR-кампании</p>	<p>Знакомство с правами и обязанностями представителей творческой и технической частей агентства. Распределение ролей в соответствии с должностями в агентстве (редактор, ответственный секретарь, руководители отделов, корректоры и пр.).</p> <p>Обсуждение актуальной повестки дня. Разработка стратегии. Поиск информационных поводов. Выработка и утверждение концепции кампании. Определение главной идеи.</p>
<p>Занятие 2. Работа с информационными поводами. Сбор информации</p>	<p>Анализ поступивших в редакцию анонсов информационных событий и подобранных обучающимися информационными поводами. Распределение заданий. Самостоятельный поиск информации. Знакомство с правилами написания текстов. Сбор информации. Работа с источниками. Поиск информации в Интернете. Поиск альтернативных источников. Проверка информации.</p>

Занятие 3. Подготовка (создание) материалов	Индивидуальная (авторская) работа над текстами, данными. Проведение фотосъемок. Набор собственных материалов, их обсуждение в рамках утвержденных концепций. Работа в команде.
Занятие 4. Подбор иллюстраций	Подбор и обсуждение фотографий и другого иллюстрированного материала. Поиск недостающих фотографий в Интернете. Цифровая обработка и редактирование фотографий. Разработка и утверждение иллюстративного материала, необходимого для PR-кампании.
Занятие 5. Работа с поступающими пресс-релизами. Редактирование и вычитка текстов	Разбор пресс-релизов, выявление характерных особенностей, плюсов и минусов. Создание собственных материалов в рамках PR-кампании. Проверка материалов, предназначенных для дальнейшей работы, на соответствие требованиям заказчика. Литературное редактирование и форматирование текстов. Чистовая корректура «свежей головой». Обсуждение готового плана и материалов PR-кампании с заказчиком. Запуск кампании.
Занятие 6. Летучка. Обсуждение успеха стратегии. Подведение итогов PR-кампании	Проведение летучки под руководством преподавателя. Выступление редактора, других участников PR-кампании, независимых экспертов, преподавателя с анализом материалов и организации работы. Подведение итогов работы PR-агентства целом и каждого обучающегося преподавателем.

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения**

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

### **Раздел I. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью**

#### **Тема № 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью**

1. История специального образования в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Первые школы специалистов в сфере PR.
3. Ремесленническая и теоретическая системы подготовки.
4. Необходимость фундаментальной подготовки.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Тема № 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося**

1. Особенности обучения стандартам профессии.

2. Государственный образовательный стандарт по направлению «Реклама и связи с общественностью».
3. Программы обучения и учебный план.
4. Компетентный подход в образовании в сфере рекламы и связей с общественностью.
5. Понятие компетенции.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

### **Тема № 3. Формы учебной работы**

1. Виды и формы учебной деятельности.
2. Роль самостоятельной работы в процессе обучения.
3. Специфика и роль лекции.
4. Правила эффективного восприятия лекционного материала.
5. Техника записи лекций. Оформление конспекта. Подготовка к семинарам и работа на семинарах.
6. Источники информации.
7. Цели, сроки, длительность и особенности прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик в PR-агентствах.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

### **Тема № 4. Профессия начинается с пресс-релиза**

1. Пресс-релиз как информационный жанр.
2. Пресс-релиз в СМИ.
3. Специфика текста.
4. Целевая аудитория.
5. Информационный повод.
6. Пресс-конференция и брифинг.
7. Структура текста. Заголовок, подзаголовок и лид. Цитата к лиду. Качество заголовка и лидер-абзаца. Перевернутая пирамида.
8. Источник информации.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## **Раздел II. Создание PR-кампании – практическая форма обучения основам профессии** **Занятие № 1. Планерка. Распределение ролей. Планирование PR-кампании**

1. Распределение ролей в соответствии с должностями в PR-агентстве.
2. Знакомство с условиями подготовки в компьютерном классе.

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## **Занятие № 2. Работа с информационными поводами. Сбор информации**

1. Анализ поступивших анонсов информационных событий и подобранных обучающимися информационных поводов.
2. Подбор информации для проведения кампании.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## **Занятие № 3. Подготовка (создание) материалов**

1. Индивидуальная (авторская) работа над текстами, данными.
2. Набор собственных материалов, их редактирование при консультации преподавателя.
3. Работа в команде над подборками материалов.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

**Занятие № 4.** Подбор иллюстраций. Подбор и обсуждение фотографий и другого иллюстрированного материала.

1. Поиск недостающих фотографий в Интернете.
2. Цифровая обработка и редактирование фотографий.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

**Занятие № 5.** Работа с поступающими пресс-релизами. Редактирование и вычитка текстов

1. Подготовка материалов в связи с профессиональным заданием
2. Проверка материалов, предназначенных для PR-кампании, на соответствие требованиям, поставленным заказчиком.
3. Литературное редактирование и форматирование текстов.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

**Занятие № 6.** Летучка. Обсуждение успеха стратегии. Подведение итогов PR-кампании Проведение летучки под руководством преподавателя.

1. Выступление редактора, других участников агентства, независимых экспертов, преподавателя с анализом материалов и организации выпуска.
2. Подведение итогов работы PR-агентства в целом и каждого обучающегося преподавателем.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## для заочной формы обучения

### Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: при подготовке к семинарскому занятию рекомендуется обучающимся предварительно ознакомиться с главами из учебного материала, предложенные преподавателем, а также самостоятельно осуществить поиск полезных, актуальных и интересных материалов для семинара.

#### Тема № 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью

5. История специального образования в сфере рекламы и связей с общественностью.
6. Первые школы специалистов в сфере PR.
7. Ремесленническая и теоретическая системы подготовки.
8. Необходимость фундаментальной подготовки.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### Тема № 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося

6. Особенности обучения стандартам профессии.
7. Государственный образовательный стандарт по направлению «Реклама и связи с общественностью».
8. Программы обучения и учебный план.
9. Компетентный подход в образовании в сфере рекламы и связей с общественностью.
10. Понятие компетенции.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### Тема № 3. Формы учебной работы

8. Виды и формы учебной деятельности.
9. Роль самостоятельной работы в процессе обучения.
10. Специфика и роль лекции.
11. Правила эффективного восприятия лекционного материала.
12. Техника записи лекций. Оформление конспекта. Подготовка к семинарам и работа на семинарах.
13. Источники информации.

14. Цели, сроки, длительность и особенности прохождения учебно-ознакомительной и производственных практик в PR-агентствах.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Тема № 4. Профессия начинается с пресс-релиза**

9. Пресс-релиз как информационный жанр.
10. Пресс-релиз в СМИ.
11. Специфика текста.
12. Целевая аудитория.
13. Информационный повод.
14. Пресс-конференция и брифинг.
15. Структура текста. Заголовок, подзаголовок и лид. Цитата к лиду. Качество заголовка и лидер-абзаца. Перевернутая пирамида.
16. Источник информации.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Раздел II. Создание PR-кампании – практическая форма обучения основам профессии Занятие № 1. Планерка. Распределение ролей. Планирование PR-кампании**

3. Распределение ролей в соответствии с должностями в PR-агентстве.
4. Знакомство с условиями подготовки в компьютерном классе.

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Занятие № 2. Работа с информационными поводами. Сбор информации**

3. Анализ поступивших анонсов информационных событий и подобранных обучающимися информационных поводов.
4. Подбор информации для проведения кампании.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Занятие № 3. Подготовка (создание) материалов**

4. Индивидуальная (авторская) работа над текстами, данными.
5. Набор собственных материалов, их редактирование при консультации преподавателя.
6. Работа в команде над подборками материалов.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Занятие № 4. Подбор иллюстраций. Подбор и обсуждение фотографий и другого иллюстрированного материала.**

3. Поиск недостающих фотографий в Интернете.
4. Цифровая обработка и редактирование фотографий.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

#### **Занятие № 5. Работа с поступающими пресс-релизами. Редактирование и вычитка текстов**

4. Подготовка материалов в связи с профессиональным заданием
5. Проверка материалов, предназначенных для PR-кампании, на соответствие требованиям, поставленным заказчиком.
6. Литературное редактирование и форматирование текстов.

Литература:

Основная:



Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.  
 Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

**Занятие № 6.** Летучка. Обсуждение успеха стратегии. Подведение итогов PR-кампании Проведение летучки под руководством преподавателя.

3. Выступление редактора, других участников агентства, независимых экспертов, преподавателя с анализом материалов и организации выпуска.
4. Подведение итогов работы PR-агентства в целом и каждого обучающегося преподавателем.

Литература:

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

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

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## **РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями п. 7.3 ФГОС ВО в целях реализации компетентного подхода в учебном процессе дисциплины «Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы PR-агентства. Учебный практикум» предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение вопросов, выносимых на семинарские и практические занятия, происходит как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме обсуждений, дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных аспектов обучения в ходе их знакомства с профессией.

### **Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях**

*Таблица 5.1*

#### **Очная форма обучения**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося	Семинарское занятие. Часть 1. «Круглый стол»: обсуждение эссе «Внимание и наблюдательность, мышление и воображение в сфере рекламы и PR». Часть 2. Дискуссия на тему: обучающийся-первокурсник: «Что читает и что ему надо читать».	2

Тема 3. Формы учебной работы	Семинарское занятие. Часть 1. «Круглый стол»: обсуждение эссе «Что и как делает обучающийся в процессе обучения на факультете рекламы и связей с общественностью». Часть 2. Дискуссия на тему «Какие теоретические и практические занятия были в 1-м семестре, какие виды самостоятельной работы выполнялись и какими они должны быть».	2
Тема 4. Профессия начинается с пресс-релиза	Семинарское занятие. Дискуссия на тему «Виды PR-кампаний: как они различаются в зависимости от специфики заказчика?» Обсуждение пяти основных понятий, принадлежащих новости: перевернутая пирамида, формула Квинтилиана, заголовок, лид, бэкграунд.	2

Таблица 5.2

### Заочная форма обучения

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося	Семинарское занятие. Часть 1. «Круглый стол»: обсуждение эссе «Внимание и наблюдательность, мышление и воображение в сфере рекламы и PR». Часть 2. Дискуссия на тему: обучающийся-первокурсник: «Что читает и что ему надо читать».	2
Тема 3. Формы учебной работы	Семинарское занятие. Часть 1. «Круглый стол»: обсуждение эссе «Что и как делает обучающийся в процессе обучения на факультете рекламы и связей с общественностью». Часть 2. Дискуссия на тему «Какие теоретические и практические занятия были в 1-м семестре, какие виды самостоятельной работы выполнялись и какими они должны быть».	2
Тема 4. Профессия начинается с пресс-релиза	Семинарское занятие. Дискуссия на тему «Виды PR-кампаний: как они различаются в зависимости от специфики заказчика?» Обсуждение пяти основных понятий, принадлежащих новости: перевернутая пирамида, формула Квинтилиана, заголовок, лид, бэкграунд.	2

### Практикум

Специфика рекламы и связей с общественностью как профессии

Понятие профессии как рода трудовой деятельности, требующей специальных знаний, умений и качеств. Типы профессий в профессиологии.

Профессия PR-специалиста как синкретическая, включающая в себя сигнономический аспект (человек — знаковая система), соционимический (человек — человек) и артономический (человек — художественный образ). Виды специализаций и профилизаций.

Реклама и связи с общественностью в системе цивилизации и культуры. Связи с общественностью эпохи постиндустриального информационного общества. Реклама в Интернете.

Своеобразие профессии в ряду других информационно-творческих, социально-ориентирующих профессий: писатель, работник культуры, педагог, ученый, политик, проповедник, судья, адвокат. Множественность профессиональных ролей, универсализм профессии.

Реклама и связи с общественностью профессия в обществе

Место и роль профессии в обществе, в процессе функционирования информации в социуме. Особенности современных функций в условиях многоукладности экономики, разнообразия политических идей и структур, конкуренции на информационном рынке.

Потребности общества и аудиторные интересы как пусковые механизмы различных направлений функционирования рекламы в обществе. Сложность и динамичность процесса функционирования рекламы. Специалист в сфере PR как субъект, средство и объект информационного взаимодействия различных социальных субъектов. Социальные и профессиональные роли специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Законодательство РФ в сфере рекламы, PR и связей с общественностью.

Организации и профессиональные издания в сфере рекламы и связей с общественностью.

Профессиограмма специальности

Профессиограмма — как модель профессии: функции, задачи, предмет отражения и объект воздействия или взаимодействия, основные виды деятельности, продукт, результат труда, специфика, характер деятельности, орудия и средства труда, условия деятельности, режим и ритм труда, виды профессиональных сложностей, психологические характеристики профессиональной деятельности, особенности умственных процессов (внимания, памяти, мышления, творческих способностей и т.п.), требования к кадровому составу, уровню квалификации, типу образования, профессиональным и личностным качествам специалиста в области рекламы, PR и связи с общественностью.

Тип деятельности: информационная с большой долей и организаторской работы. Сочетание индивидуального творчества с коллективным характером редактирования

Преобладающие виды деятельности: планирование и организация, участие в производственно-технологическом процессе создания рекламы и PR-кампании, работа с ретранслируемой информацией, взаимодействие с общественными и государственными структурами, рекламная и коммерческая деятельность. Многообразие объектов отражения и источников информации.

Характеристики профессии: оперативность, динамизм, мобильность, ритмологичность, универсализм в сочетании со специализацией, многофункциональность, многообразие обязанностей, высокий уровень социальной ответственности, массовизм, злободневность, актуальность, высокая степень новизны, разнообразных, непредсказуемых, постоянно меняющихся ситуаций, эвристичность, парадоксальность, мозаичность, большие моральные, нервные и физические перегрузки, высокий темп работы, повышенная степень риска, стрессовости, открытость профессии.

Парадоксы профессии. Условия деятельности, режим и ритм труда: ненормированность рабочего дня, оперативность и интенсивность труда, командировки. Специфика работы в творческих коллективах. Судебные процессы и преследования. Трудности и сложности профессии. Опасности для жизни и здоровья. Болезни профессии.

**РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций, проведением семинарских и практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, и вырабатываются практические навыки столь важные для успешной подготовки к профессии и к созданию и защите выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, оценку, обсуждение и рецензирование материалов в рамках создания PR-компании, ответы на контрольные вопросы; решение задач; подготовку к выпуску учебной газеты, практическую работу коллектива в режиме реального времени. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем и участием в занятиях профессионально-творческого практикума.

*Таблица 6.1*

**Самостоятельная работа**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение</b>
<b>Раздел I: Основные направления обучения будущих специалистов в сфере рекламы и PR</b>	Основные направления обучения будущих специалистов в сфере рекламы и PR
Тема 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Основные этапы истории образования.                      Особенности образования в советский период.                      Изменения в образовании в настоящее время.                      Специфика многоуровневой подготовки пиарщиков.                      Основные характеристики государственного образовательного стандарта.                      Усиление практической подготовки обучающихся в образовании в сфере рекламы и PR.                      Сущность и особенности компетентного подхода в высшем образовании.</p>
Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося	<p>Что такое НОТ?                      Правила рациональной организации труда обучающегося.                      Искусство планирования и учета времени.                      Основной принцип рациональной работы.                      10 правил культуры умственной деятельности.                      Развитие способностей, необходимых для учебы и будущей профессии.                      Девять правил развития памяти, пять методов мнемотехники.                      Развития внимания и наблюдательности.                      Культура чтения и процесс осмысления текста.</p> <p>Основные формы учебной деятельности.                      Лекция и качества ее восприятия.                      Почему обучающемуся журфака необходимо постоянно следить за публикациями в СМИ.                      Семинарские и лабораторно-практические занятия – фундамент основ творческой деятельности обучающегося на факультете рекламы и связям с общественностью.                      Типы конспектов и методы конспектирования.                      Письменная работа: структура и правила оформления.                      Виды практик, досье.</p>

Тема 3. Формы учебной работы	<p>Основные свойства новости.          Новость как информационный жанр.          Схема написания новости.          Типы новости.          Виды актуальности новости.          Формула Квинтилиана.          Источник информации и цитата в новости.          Оценка новостей и их отбор.          Краткая (жесткая) новость.          Информационный повод.          Заголовок, подзаголовок и лид.</p>
Занятие 2. Работа с информационными поводами. Сбор информации	<p>Анонсы информагентств и их роль в подготовке номера газеты.          Информационные поводы в работе редакции.          Рубрики и темы на полосе.          Аккредитация и ее правила.          Основные методы сбора информации.          Проверка информации в работе редакции.</p>
Занятие 3. Подготовка (создание) материалов	<p>Авторская работа над текстами информационных заметок, их набор и редактирование.          Фотосъемка подобранных объектов.</p>
Занятие 4. Подбор иллюстраций	<p>Работа над иллюстративными материалами в совокупности с текстами новостей.          Выработка проекта макета номера газеты.</p>
Занятие 6. Летучка. Обсуждение успеха стратегии. Подведение итогов PR-кампании	<p>Анализ и оценка номера в целом, каждой полосы, текстов и иллюстраций.</p>

### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Внимание и наблюдательность, мышление и воображение в профессии.
2. Что и как делает обучающийся в процессе обучения на факультете рекламы и связей с общественностью.
3. Виды PR-кампаний: как поддержать репутацию?
4. Правила организации умственного труда.
5. Внимание и способы его тренировки.
6. Наблюдательность и ее тренировка.
7. Типы памяти. Рациональное запоминание.
8. Восприятие и понимание. Работа с понятиями и определениями.
9. Культура чтения.
10. Учебное и профессиональное досье.

### 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

#### *Задание 1*

Вспомнить содержание сказки А.С. Пушкина «Сказка о рыбаке и рыбке» и передать (написать) это содержание как общественное.

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

### **Задание 2**

Написать пресс-релиз в двух вариантах по одному и тому же событию (с разными лидами) с учетом типа издания и его аудитории.

### **Задание 3**

Подобрать в прессе 6 разных рекламных сообщений. Вырезать их и наклеить на лист А4. Сделать подробный разбор каждого сообщения с точки зрения привлекательности для целевой аудитории.

Создать свои варианты рекламных сообщений тех же товаров и услуг.

### **Задание 4**

Представить (написать кратко) схему создания PR-компании.

## **РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**7.1В** процессе освоения учебной дисциплины «Специфика рабочего процесса в сфере рекламы и PR. Организация работы PR-агентства. Учебный практикум» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

### **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

<b>Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений</b>	<b>Методы\ средства контроля</b>
<b>УК-3</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
<b>ИУК-3.1.</b> Знает теоретические основы командной работы, психологию лидерства; теоретические основы социального взаимодействия.	Тема 1. Образование в сфере рекламы и связей с общественностью Тема 2. Культура учебного (умственного) труда обучающегося Тема 3. Формы учебной работы	Какие качества профессионала, изученные в курсе «Введение в специальность» свидетельствуют о компетентном подходе в образовании в сфере рекламы и связей с общественностью? Что понимается под универсализмом профессии специалиста рекламы и PR? Какие качества профессионала выходят на передний план в современных условиях? Почему профессионалу в сфере рекламы и связей с общественностью необходима фундаментальная подготовка? Каковы пути развития внимания и наблюдательности, мышления и воображения?	Тестирование (задания 1 – 11) Написание эссе (темы 2 -6)

		Почему обучающемуся необходимо читать прессу, интернет-издания?	
<b>ИУК-3.2.</b> Умеет создавать команды, организовывать их работу, делегировать полномочия членам команды и распределять поручения; эффективно взаимодействовать с другими членами команды, разрешать конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех членов команды; создавать рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде; умеет определять эффективность командой работы.	Тема 4. Профессия начинается с пресс-релиза Профессионально-творческий практикум.	Задание. Написать кратко схему создания текста пресс-релиза. Задание. Написать пресс-релиз с различными лидами (один и тот же). Каков девиз пресс-релиза? Что означает понятие перевернутая пирамида? Что обязательно должно быть помимо самого события (факта)? Как сочетаются между собой заголовок, подзаголовок и лид?	Устный опрос (тема 4) Тестирование (задания 2 – 10) Написание эссе (темы 2 - 7)
<b>ИУК-3.3.</b> Владеет навыками социального взаимодействия; опытом практических действий в сфере командной работы, опытом практических действий в сфере профилактики и разрешения личностно-деловых конфликтов; навыками разработки и реализации командной стратегии для достижения поставленной цели; навыками использования ресурсов командной работы в профессиональной деятельности психолога; владеет опытом практических действий в сфере презентации результатов	Тема 4. Профессия начинается с пресс-релиза Профессионально-творческий практикум.	Каковы основные виды деятельности сотрудников PR-агентства? Почему необходима подготовка PR-кампании? На соответствие каким требованиям проходят проверку материалы, предназначенные для PR-кампании? Что такое «дедлайн»? Почему необходимы обсуждение и анализ стратегии? Какие требования предъявляются к иллюстративным материалам?	Написание эссе (темы 1 - 7). Тестирование (задания 3 – 11) Устный опрос (тема 4) Вопросы для подготовки к зачету (вопросы 1 – 10)

работы команды.			
-----------------	--	--	--

## **7.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации зачету**

1. История образования в сфере рекламы и связи с общественностью.
2. Современная система образования в сфере рекламы и связи с общественностью.
3. Формы учебной работы.
4. Культура умственной деятельности обучающегося.
5. Работа с литературой и правила конспектирования.
6. Структура письменной работы и правила оформления.
7. Новость и ее основные средства.
8. Структура новостного текста.
9. Виды актуальности новости.
10. Оценка новостей и их отбор.

## **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

- А – согласен целиком.  
 Б – согласен.  
 В – затрудняюсь ответить определенно.  
 Г – не согласен.  
 Д – совершенно не согласен.

1. Творческие способности к связям с общественностью у меня выше, чем у большинства обычных людей, и я их с успехом реализую.
2. Я больше, чем другие люди, забочусь о впечатлении, которое я произвожу на окружающих.
3. Я проявляю большую независимость в суждениях и меньший конформизм мышления, чем большинство людей.
4. Когда мне приходится собирать материал для анализа репутации конкретной кампании, я очень осторожен и работаю более медленно, чем мои коллеги.
5. Я рискую чаще, чем многие люди. Даже тогда, когда нет гарантии выигрыша.
6. Я более осторожен в отношении случайностей, чем большинство людей.
7. Я считаю себя более избирательным, изобретательным, решительным, независимым, бескорыстным, полным энтузиазма и более трудолюбивым, чем большинство людей.
8. Меня больше, чем других, занимает мысль – что люди думают обо мне.
9. Я чаще всего даю более нестандартное описание, рассказ о событиях, на которых побывал вместе с коллегами из других PR-агентств.
10. У меня, по-видимому, более слабое, чем у большинства людей, чувство своей индивидуальности и удовлетворенности собой.
11. Я больше, чем другие, чувствую себя одиноким, подчиненным данному свыше жизненному призванию, и это чувство отдаляет меня от обычных забот обычного человека.
12. Я талантливый специалист, поэтому, если кто меня и критикует за те или иные мои работы, то только из чувства зависти.
13. У меня больше авторитарных замашек, чем у многих других.

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»



14. Когда я пишу материал, готовлю передачу, я работаю медленнее коллег лишь потому, что пытаюсь синтезировать всю собранную мной информацию.
15. Я считаю себя более ответственным, искренним, надежным, заслуживающим доверия, здравомыслящим, терпимым и понимающим, чем большинство людей.
16. В моем понимании, я более способен, чем другие люди, гибко реагировать, рассуждать, менять один аргумент на другой.
17. У меня больше признаков психического здоровья, чем у большинства людей.
18. Я менее других людей способен стоять на своем, когда мне приходится не соглашаться с другими.
19. Я более субъективен, чем большинство людей.
20. Я более творческий человек, чем большинство моих коллег, и мешают мне полностью реализовать огромный потенциал чаще всего препятствия, которые сам я устранить не в силах.
21. Я чаще других людей стараюсь избегать ситуаций, в которых чувствовал бы в чем-то свою неполноценность.
22. Я более свободен, чем другие люди, и меньше поддаюсь жесткому контролю.
23. Я без колебаний, ни на что не смотря, берусь за кейсы, в которых могу выразить свои взгляды, точку зрения, соответствующие моим убеждениям.
24. Чаще других людей я, в силу особенностей профессии, основываю свои суждения и выводы, опираясь на характер источника информации, нежели на саму информацию.
25. Я как человек творческий в большей степени, чем другие люди, не приемлю внешнего давления.
26. Я более самостоятелен в экономическом отношении, чем большинство людей.
27. Я лучше информирован, чем большинство людей с такими же умственными способностями и с таким же уровнем образования.
28. По сравнению с большинством людей, я более склонен менять свои интересы ради сохранения места работы, нежели менять работу ради отстаивания своих интересов.
29. У меня меньше жизненной силы и энтузиазма, чем у большинства других людей.
30. Больше многих других людей меня привлекают сложные проблемы и ситуации, нежели простые и понятные.
31. Меня интересует более широкий круг вопросов, чем тот, что характеризует моих коллег.
32. Я менее властен и агрессивен, чем большинство людей.
33. Я менее свободен от скованности и запретов, чем многие люди.
34. Вероятно, я в большей степени, чем большинство людей, склонен рассматривать авторитет как абсолют, а не как традицию.
35. Я в большей степени, чем коллеги, предпочитаю нормативные ситуации тем, которые требуют какого-то решения.
36. У меня больше энергии, чем у большинства других людей.
37. Мне присуща большая гибкость мышления, чем коллегам.
38. Больше других людей я стараюсь придерживаться «реалистичного», предсказуемого стиля поведения.
39. Мои интересы более ограничены, чем у большинства людей.
40. По сравнению со многими, меня больше интересуют межличностные отношения, я не боюсь общения с кем бы то ни было, и я менее скован.
41. По сравнению с большинством людей, я также в большей степени доволен собой, чувствую себя более удовлетворенным.
42. Я не столь самоуверен, как большинство коллег.
43. Больше других людей я, в силу специфики своей профессии, стремлюсь к результату. И у меня часто просто нет возможности досконально изучить вопрос, собрать максимум информации по нему, прежде чем создавать пресс-релизы и планы кампаний.
44. Я чаще других способен удивить собеседника тем, что говорю.

45. Во взаимоотношениях с подчиненными, в отличие от многих руководителей, у меня существует или существовал бы такой принцип: подчиненные должны быть мне безоговорочно верны.
46. Мой личностный склад сложнее, чем у большинства людей.
47. Когда я вслух обсуждаю проблему, я могу более гибко, чем большинство людей, менять подход к ней.
48. Я не таков, как большинство людей.
49. Я хуже, чем многие другие люди, воспринимаю свои внутренние импульсы.
50. Когда возникает необходимость в этом, я способен выдвигать больше идей и делаю это быстрее, чем большинство коллег.
51. В большей степени, чем другие люди, я могу проявить в отношении своих руководителей такие качества, как беспрекословное подчинение, преданность и уважение, граничащее с восхищением.
52. Я более, чем коллеги, восприимчив к эстетической стороне мира.
53. Больше, чем представители других профессий, я ценю свой социальный статус, положение, неплохую зарплату, а не сам «интерес к работе».
54. Я более скрытный, чем большинство людей.
55. Я иначе, чем большинство других людей, реагирую на сложности – скорее как на вызов, чем на то, чего следует избегать.
56. Вероятно, я, в отличие от многих других людей, вижу свое будущее в основном связанным со своей газетой (телерадиокомпанией), и меня очень волнует все происходящее здесь.
57. Я, прежде всего, в силу специфики и социального статуса профессии пиарщика, более ответственно, чем большинство людей, работаю над каждым своим произведением.
58. Я делаю выводы быстрее и точнее, чем большинство людей.
59. По критериям научной психологии я, может быть, не очень хорошо приспосабливаюсь к обстоятельствам, но я хорошо приспособлен к жизни в том смысле, что я занимаюсь полезным для общества трудом и доволен своей работой.
60. Я более других способен к конструктивной критике.
61. Чувство интуиции и проницательность у меня развиты лучше, чем у большинства людей.
62. В трудных жизненных обстоятельствах я обычно обнаруживаю меньше свидетельств силы воли, характера, чем большинство людей.
63. По сравнению с коллегами, я в большей степени ориентирован на успех.
64. Я более динамичен, чем большинство людей.
65. Я, в отличие от некоторых своих коллег, предпочитаю избегать готовить материалы на актуальные, но «скользкие» темы – а вдруг придет опровержение или на меня подадут в суд?
66. Я ценю и, как мне кажется, понимаю юмор больше других людей.
67. Я меньше других способен пререкаться с начальством.
68. Я меньше других людей склонен поддерживать, а иногда и сам совершать «безрассудные» поступки.
69. У меня менее, чем у большинства людей, догматичный взгляд на жизнь, я хорошо понимаю, что все относительно.
70. Мне кажется, что у меня более острая, чем у других, потребность в разрешении трудных и сложных проблем.
71. Я терпимее, чем большинство других людей, отношусь к явному беспорядку.
72. Специфика моей профессии чаще, чем у большинства людей, предполагает работу в сложных и совершенно новых условиях.
73. Я более свободно выражаю «женские» интересы, чем большинство других мужчин (отвечают мужчины).
74. Я более свободно выражаю «мужские» интересы, чем большинство других женщин (отвечают женщины).

## 7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

### 7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

#### Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li><li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li></ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"><li>- незнание значительной части программного материала;</li><li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li><li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li></ul>

Таблица 7.4.1.2

#### Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li><li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li></ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"><li>- незнание значительной части программного материала;</li><li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li><li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li><li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li><li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li></ul>

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.

2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

#### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

#### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4

#### Шкала оценивания тестирования

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

### 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** — это умения, развитые и закреплённые осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** — это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине — обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

**Эссе** (от французского *essai* — опыт, набросок) — жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения — научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

## **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

## **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основная:

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.  
Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.

Дополнительная:

Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Пабшер, 2019. – 256 с.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.

## Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### *Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :  
<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :  
<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

#### **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели