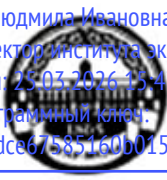


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 25.03.2025 13:47:10  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и  
управления АПК

И.И. Хоружий  
" 25 " 2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.18.01 Современная пресс-служба**

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
«27» августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
«27» августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 01 от «27» августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


  
«27» августа 2025 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической комиссии экономики и управления АПК  
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

  
«27» августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

  
«27» августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u> .....	4
<b><u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u></b> .....	<b>5</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ.....	8
<b><u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u></b> .....	<b>9</b>
<b><u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u></b> .....	<b>10</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	10
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	10
<b><u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u></b> .....	<b>11</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	11
7.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	11
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
<b><u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u></b> .....	<b>12</b>
<b><u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u></b> .....	<b>12</b>
<b><u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u></b> ..	<b>13</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	14
<b><u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u></b> .....	<b>14</b>

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.18.01**  
**Современная пресс-служба**  
**для подготовки бакалавров по направлению**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**направленности «Реклама и медиакоммуникации»**

**Цель освоения дисциплины:** формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к организации работы пресс-службы, взаимодействовать со СМИ, готовить информационные материалы, управлять репутацией организации, проводить коммуникационные кампании и анализировать медиaprостранство, а также владеть навыками деловой коммуникации, написания текстов для прессы и работы с цифровыми платформами.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.18.01 Современная пресс-служба

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3

**Краткое содержание дисциплины:** Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий: пресс-служба, информационная политика организации, PR-стратегия, функции пресс-службы, структура пресс-службы, пресс-секретарь, медиаотношения, контент-производство, мониторинг информационного поля, кризисные коммуникации, медиабазы, информационный повод, ньюсмейкер, agenda-setting (формирование повестки дня), пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, медиа-кит, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-история, коммюнике, комментарий, брифинг, пресс-конференция, пресс-тур, круглый стол, аккредитация журналистов, тональность публикаций, аналитический отчет, репутационный риск, SEO-оптимизация PR-контента, цифровые каналы коммуникации, социальные сети в PR, автоматизация PR-процессов, виртуальные мероприятия, персонализация контента, кибербезопасность в цифровой коммуникации, KPI пресс-службы, документооборот в пресс-службе, аутсорсинг PR-функций, тайм-код ответа на запрос СМИ, сценарий медиамероприятия, тайминг мероприятия, охват аудитории, система медиамониторинга, инфоповод, сторителлинг в PR, визуализация данных, маркировка рекламы, авторские права в PR-материалах, технический регламент мероприятия, онлайн-трансляция, метрики эффективности медиамероприятия.

Учащиеся получают представление о сущности и ключевых целях пресс-службы как элемента системы корпоративных коммуникаций; месте пресс-службы в организационной структуре (модели подчинения, взаимодействии с топ-менеджментом и другими подразделениями); критериях отбора и источниках информационных поводов, технике agenda-setting; ролях и подготовке ньюсмейкеров, требованиях к публичным спикерам; видах PR-текстов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, медиа-кит, имиджевая статья) и правилах их подготовки; этапах организации медиамероприятий (пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол), техническом обеспечении и оценке эффективности; методах мониторинга и аналитики информационного поля (ручной и автоматизированный поиск, системы типа «Медиаалогия», анализ тональности, составление отчетов); цифровых технологиях в PR (соцсети, SEO-оптимизация, автоматизация процессов, виртуальные мероприятия, ИИ); этических и правовых аспектах деятельности пресс-службы (маркировка рекламы, авторские права, конфиденциальность); алгоритмах кризисных коммуникаций (антикризисный план, стратегии реагирования, работа с фейками, посткризисный анализ).

**Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед**

**Промежуточный контроль: Зачет с оценкой**

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Современная пресс-служба» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к организации работы пресс-службы, взаимодействовать со СМИ, готовить информационные материалы, управлять репутацией организации, проводить коммуникационные кампании и анализировать медиaprостранство, а также владеть навыками деловой коммуникации, написания текстов для прессы и работы с цифровыми платформами.

Задачами дисциплины являются: сформировать у обучающихся системное представление о роли и месте пресс-службы в структуре организации и системе массовых коммуникаций; освоить ключевые формы и методы работы пресс-службы со средствами массовой информации (СМИ); выработать практические навыки подготовки основных PR-текстов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, медиа-кит) и организации медиамероприятий (пресс-конференции, брифинги, пресс-туры); научить применять инструменты мониторинга и анализа информационного поля, а также оценивать эффективность работы пресс-службы через систему KPI.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Современная пресс-служба» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Современная пресс-служба» относится к формируемую участниками образовательных отношений часть части Блока 1 «Современная пресс-служба» учебного плана. Дисциплина «Современная пресс-служба» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Современная пресс-служба» являются социология, современные экономические отношения, геополитика.

Дисциплина «Современная пресс-служба» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: связи с общественностью в кризисных ситуациях, реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере, реклама и связи с общественностью в органах государственной власти.

Рабочая программа дисциплины «Современная пресс-служба» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и цифровых медиа	ПКос-4.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	структуру и функции отдела по рекламе и/или связям с общественностью; основные бизнес-процессы в сфере рекламы и PR; роли и зоны ответственности участников коммуникационного проекта; стандарты документооборота и отчетности в PR-деятельности; базовые принципы управления командой и распределения задач; нормативно-правовые аспекты рекламной и PR-деятельности.	организовывать работу подразделения в соответствии с текущими задачами; распределять задачи между сотрудниками с учётом их компетенций; контролировать исполнение поручений и соблюдение сроков; координировать взаимодействие внутри команды и с внешними подрядчиками; составлять оперативные отчеты о ходе выполнения проектов; решать типовые организационные вопросы в рамках компетенции линейного менеджера.	навыками оперативного управления персоналом; методиками постановки задач и делегирования; инструментами мониторинга и контроля исполнения работ; техниками эффективной коммуникации внутри команды; базовыми инструментами проектного менеджмента.
			ПКос-4.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии с учетом цифрового формата Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной	этапы разработки и реализации коммуникационной стратегии; особенности тактического планирования в цифровой среде; каналы и инструменты цифровых коммуникаций (соцсети, мессенджеры, сайты, email-рассылки и др.); принципы сегментации аудитории и таргетинга в digital-пространстве; метрики эффективности цифровых коммуникаций и мето-	разрабатывать тактические планы мероприятий с учётом цифровой составляющей; выбирать оптимальные цифровые каналы для реализации коммуникационных задач; составлять контент-планы и медиапланы для цифровых платформ; адаптировать коммуникационные сообщения под специфику цифровых каналов; оценивать ресурсные затраты на цифровые активности; корректировать планы на	методиками тактического планирования в digital-среде; инструментами анализа цифровой аудитории и её поведения; навыками работы с платформами для планирования и публикации контента; методами оценки эффективности цифровых кампаний; техниками адаптации коммуникационных стратегий под цифровые форматы.

			стратегии с учетом цифрового формата	ды их измерения; тренды и инновации в области digital-PR.	основе анализа промежуточных результатов.	
			ПКос-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	цели и задачи внутренних коммуникаций в организации; инструменты и каналы внутренних коммуникаций (корпоративные СМИ, интранет, мероприятия и др.); компоненты корпоративной идентичности и культуры; методы вовлечения сотрудников в корпоративные инициативы; принципы построения эффективной системы обратной связи внутри компании; этические нормы и стандарты внутренних коммуникаций.	разрабатывать и реализовывать мероприятия по укреплению корпоративной культуры; готовить информационные материалы для внутренней аудитории; организовывать корпоративные события (совещания, тренинги, праздники и т. п.); налаживать диалог между разными уровнями персонала; анализировать уровень вовлечённости сотрудников и предлагать меры по его повышению; учитывать особенности корпоративной культуры при подготовке коммуникаций.	навыками организации внутренних коммуникационных процессов; методиками проведения корпоративных мероприятий; инструментами мотивации и вовлечения персонала; техниками разрешения внутренних коммуникационных конфликтов; способами оценки эффективности внутренних коммуникаций.
2.	ПКдпо-1	Способен создавать информационные материалы для сайта	ПКдпо-1.1 Знать принципы копирайтинга и рерайта	основы создания убедительных и информативных текстов для разных целевых аудиторий; правила структурирования текста (заголовок, лид, основная часть, вывод); стилистические и грамматические нормы русского языка в текстовой коммуникации; приёмы вовлечения читателя и удержания внимания; отличия копирайтинга от рерайта и сферы их применения; принципы адаптации текста под разные форматы и каналы распространения.	писать оригинальные тексты на заданную тему с учётом целевой аудитории; перерабатывать существующие тексты (рерайт) без потери смысла и с улучшением качества; подбирать ключевые слова и фразы для усиления воздействия текста; соблюдать единый стиль и tone of voice бренда; редактировать собственные и чужие тексты на предмет ясности и логичности.	навыками создания текстов разных жанров (новости, пресс-релизы, посты, статьи и т. п.); приёмами рерайта с сохранением смысла и повышением уникальности; методами анализа текстов на соответствие задачам коммуникации; инструментами проверки орфографии, пунктуации и стилистики.

			<p>ПКдпо-1.2 Уметь вводить и редактировать данные в текстовом редакторе</p>	<p>интерфейс и основные функции популярных текстовых редакторов (MS Word, Google Docs и др.); правила форматирования текста (шрифты, абзацы, списки, заголовки); способы вставки и оформления таблиц, изображений, ссылок; принципы работы с шаблонами и стилями; методы проверки и исправления ошибок в текст</p>	<p>создавать и сохранять документы в различных форматах; вводить и корректировать текстовую информацию; применять стили и шаблоны для единообразного оформления; вставлять и редактировать таблицы, графики, изображения; использовать функции поиска и замены текста; настраивать параметры страницы и печати.</p>	<p>навыками эффективной работы с текстовыми редакторами; приёмами быстрого форматирования и структурирования текста; методами проверки документов на ошибки и несоответствия; инструментами совместной работы над документами (комментарии, правки).</p>
			<p>ПКдпо-1.3 Владеть навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов</p>	<p>принципы работы поисковых систем и факторы ранжирования; понятие ключевых слов и их роль в SEO; правила размещения ключевых слов в тексте без ущерба для читаемости; структуру SEO-оптимизированного текста (заголовки, подзаголовки, метатеги); основы внутренней оптимизации сайта (URL, alt-тексты, перелинковка); актуальные требования поисковых систем к контенту.</p>	<p>подбирать и анализировать ключевые слова для заданной темы; оптимизировать тексты под поисковые запросы; составлять метатеги (title, description) и заголовки с учётом SEO; адаптировать тексты для разных целевых страниц сайта; проверять тексты на соответствие SEO-требованиям; улучшать читаемость и полезность контента без потери SEO-потенциала.</p>	<p>навыками работы с инструментами SEO-анализа (Яндекс Вордстат, Google Keyword Planner и др.); методиками оптимизации текстов для поисковых систем; техниками балансировки между SEO и пользовательским опытом; способами адаптации контента под требования разных платформ и аудиторий.</p>

## 4. Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 6
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>48,35</b>	<b>48,35</b>
Аудиторная работа	48,35	48,35
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16,00	16,00
практические занятия (ПЗ)	32,00	32,00
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,35	0,35
Практическая подготовка	4,00	4,00
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>59,65</b>	<b>59,65</b>
Вид промежуточного контроля:		Зачет с оценкой

## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего/*	ПКР	
Раздел 1. Основы организации и функционирования пресс-службы	54	8	16		30
Раздел 2. Технологии пресс-службы: от текста до мероприятия	53,65	8	16/4		29,65
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,35			0,35	
<b>Всего за 6 семестр</b>	48,35	16	32/4	0,35	<b>59,65</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>32/4</b>	<b>0,35</b>	<b>59,65</b>

### Раздел 1. Основы организации и функционирования пресс-службы

#### Роль и место пресс-службы в структуре организации

Определение пресс-службы как ключевого звена коммуникационной системы организации.

Основные цели: формирование позитивного имиджа, обеспечение прозрачности деятельности, управление репутацией.

Место в организационной структуре (подчинение, взаимодействие с топ-менеджментом, другими отделами).

Различия в функциях пресс-служб в коммерческих компаниях, госорганах, НКО.

Нормативно-правовая база деятельности (ФЗ «О средствах массовой информации», корпоративные регламенты, этические стандарты).

Ключевые показатели эффективности (KPI) работы пресс-службы.

#### Структура и функции современной пресс-службы

Типовая штатная структура: пресс-секретарь, редактор, SMM-специалист, аналитик, координатор мероприятий.

Распределение зон ответственности и должностных обязанностей.

Основные функциональные направления:

медиаотношения (работа со СМИ);

контент-производство (подготовка текстов, визуалов);

мониторинг информационного поля;

организация публичных мероприятий;

кризисные коммуникации.

Документационное обеспечение: регламенты, инструкции, шаблоны.

Взаимодействие с внешними подрядчиками (PR-агентства, фрилансеры).

#### Работа с медиа: принципы и инструменты

Классификация СМИ по типам (ТВ, радио, печатные издания, онлайн-медиа, блоги) и аудиториям.

Принципы построения долгосрочных отношений с журналистами.

Механизмы аккредитации и предоставления информации.

Инструменты взаимодействия:

пресс-релизы и официальные заявления;

эксклюзивные интервью;

комментарии экспертов;

медиа-туры и пресс-показы.

Правила реагирования на запросы СМИ (тайм-коды, формат ответов).

Управление негативными публикациями и репутационными рисками.

### **Информационные поводы и ньюсмейкеры**

Понятие информационного повода: критерии отбора (актуальность, значимость, эмоциональность, эксклюзивность).

Источники инфоповодов внутри организации (новые продукты, достижения, кадровые изменения, социальные инициативы).

Техника формирования повестки дня (agenda-setting) и управления вниманием СМИ.

Роль ньюсмейкера: требования к публичным спикерам, подготовка к выступлениям.

Методы упаковки информации:

сторителлинг;

визуализация данных;

использование экспертных мнений.

Антикризисные инфоповоды: трансформация негативных событий в позитивные сообщения.

## **Раздел 2. Технологии пресс-службы: от текста до мероприятия**

### **Подготовка пресс-материалов**

Виды PR-текстов:

пресс-релиз (структура, стиль, обязательные элементы);

бэкграундер (справочная информация о компании);

факт-лист (ключевые цифры и данные);

медиа-кит (комплект материалов для СМИ).

Правила составления заголовков и лидов (принципы 5W+H).

Требования к стилю: лаконичность, объективность, отсутствие канцеляризма.

Адаптация контента под разные каналы (для печатных СМИ, онлайн-изданий, соцсетей).

Юридические аспекты: маркировка рекламы, соблюдение авторских прав.

Примеры удачных и неудачных пресс-материалов.

### **Организация медиамероприятий**

Типы мероприятий:

пресс-конференция (формат, тайминг, техническое оснащение);

брифинг (краткое информирование по актуальному вопросу);

пресс-тур (посещение объектов, демонстрация процессов);

круглый стол (дискуссия с экспертами).

Этапы подготовки:

определение целей и аудитории;

выбор площадки и даты;

составление сценария и тайминга;  
приглашение журналистов (рассылка приглашений, подтверждение участия).

Техническое обеспечение: микрофоны, проекторы, онлайн-трансляция.

Работа с участниками: брифинг спикеров, координация модератора.

Пост-мероприятие: рассылка фото/видео, анализ охвата.

### **Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы**

Цели мониторинга: отслеживание упоминаний, анализ тональности, выявление трендов.

Методы сбора информации:

ручной мониторинг (поиск по ключевым словам);

автоматизированные системы («Медиалогия», Brandwatch, YouScan).

Параметры анализа:

количество публикаций;

охват аудитории;

тональность (позитив/негатив/нейтраль);

цитируемость спикеров.

Формирование отчётов: визуализация данных, выводы, рекомендации.

Использование аналитики для корректировки коммуникационной стратегии.

Кейсы: как мониторинг помог предотвратить кризис.

### **Цифровые технологии в пресс-службе**

Социальные сети как канал коммуникации:

выбор платформ (VK, Telegram, Дзен) под целевую аудиторию;

форматы контента (посты, сторис, видео, инфографика).

Основы SEO для пресс-материалов:

подбор ключевых слов;

оптимизация заголовков и метатегов;

внутренняя перелинковка.

Онлайн-мероприятия:

вебинары и стримы;

виртуальные пресс-конференции;

интерактивные форматы (опросы, Q&A).

Инструменты автоматизации:

CRM для работы со СМИ;

сервисы для планирования публикаций (Hootsuite, Planable);

чат-боты для ответов на частые вопросы.

Тренды digital-PR:

персонализация контента;

использование AR/VR;

нейросети для генерации текстов и изображений.

Кибербезопасность: защита данных при цифровой коммуникации.

## Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
<b>Раздел 1. Основы организации и функционирования пресс-службы</b>					
1.	Роль и место пресс-службы в структуре организации.	Лекция 1 Роль и место пресс-службы в структуре организации.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 1.1. Анализ структуры пресс-служб в организациях разных типов (на примере кейсов: коммерческая компания, госорган, НКО).	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 1.2. Разработка положения о пресс-службе: формулирование целей, задач, зон ответственности, КРІ.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
2.	Структура и функции современной пресс-службы.	Лекция 2 Структура и функции современной пресс-службы.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 2.1. Моделирование штатной структуры пресс-службы для заданной организации (распределение ролей, составление должностных инструкций).	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Беседа	2
		Практическое занятие 2.2. Отработка взаимодействия между подразделениями: ролевая игра «Решение коммуникационного инцидента».	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
3.	Работа с медиа: принципы и инструменты.	Лекция 3 Работа с медиа: принципы и инструменты.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 3.1. Составление медиакарты: классификация СМИ, формирование базы контактов журналистов.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 3.2. Тренинг по ответам на запросы СМИ: симуляция интервью, работа с «сложными» вопроса-	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2;	Устный опрос, рефераты	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
		ми.	ПКДпо-1.3		
4.	Информационные поводы и ньюсмейкеры.	Лекция 4 Информационные поводы и ньюсмейкеры.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 4.1. Генерация инфоповодов: мозговой штурм для заданной организации, оценка по критериям актуальности и значимости.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие 4.2. Подготовка ньюсмейкера: тренинг по публичным выступлениям, отработка техники «сообщение-аргумент-пример».	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	тестирование	0,5
<b>Раздел 2. Технологии пресс-службы: от текста до мероприятия</b>					
5.	Подготовка пресс-материалов.	Лекция 5 Подготовка пресс-материалов.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 5.1. Написание пресс-релиза: разбор структуры, стилистических ошибок, адаптация под разные СМИ.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2/2
		Практическое занятие 5.2. Создание медиаакта: сборка комплекта материалов (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, фото) для конкретного события.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2
6.	Цифровые технологии в пресс-службе. Подготовка пресс-материалов. Организация медиамероприятий.	Лекция 6 Организация медиамероприятий.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 6.1. Планирование пресс-конференции: разработка сценария, тайминга, технического задания.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКДпо-1.1; ПКДпо-1.2; ПКДпо-1.3	Устный опрос	2/2
		Практическое занятие 6.2. Ролевая игра «Проведение ме-	ПКос-4.1; ПКос-4.2;	Устный опрос	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
		диамероприятия): распределение ролей (модератор, спикер, журналист), отработка коммуникации.	ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3		
7.	Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы.	Лекция 7 Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 7.1. Работа с системами мониторинга: поиск упоминаний, анализ тональности, составление отчёта (на примере «Медиалогии» или аналога).	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Деловая игра	
		Практическое занятие 7.2. Интерпретация данных: подготовка рекомендаций для руководства на основе аналитического отчёта.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Устный опрос	2
8.	Цифровые технологии в пресс-службе.	Лекция 8. Цифровые технологии в пресс-службе.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие 8.1. Оптимизация контента для соцсетей: создание постов с учётом алгоритмов VK/Telegram, подбор хештегов, визуалов.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Устный опрос, рефераты	2
		Практическое занятие 8.2. Настройка автоматизированных инструментов: работа с CRM для СМИ, планирование публикаций через Hootsuite/Planable, тестирование чат-бота.	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдпо-1.1; ПКдпо-1.2; ПКдпо-1.3	тестирование	0,5

Таблица 5

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Основы организации и функционирования пресс-службы</b>		
1.	Роль и место пресс-службы в структуре организации.	Ключевые показатели эффективности (KPI) работы пресс-службы.
2.	Структура и функции современной пресс-службы.	Взаимодействие с внешними подрядчиками (PR-агентства, фрилансеры).
3.	Работа с медиа: принципы и инструменты.	Управление негативными публикациями и репутационными рисками.
4.	Информационные поводы и ньюсмейкеры.	Антикризисные инфоповоды: трансформация негативных событий в позитивные сообщения.
<b>Раздел 2. Технологии пресс-службы: от текста до мероприятия</b>		
5.	Подготовка пресс-материалов.	Примеры удачных и неудачных пресс-материалов.
6.	Организация медиа-мероприятий.	Пост-мероприятие: рассылка фото/видео, анализ охвата.
7.	Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы.	Кейсы: как мониторинг помог предотвратить кризис.
8.	Цифровые технологии в пресс-службе.	Кибербезопасность: защита данных при цифровой коммуникации.

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Роль и место пресс-службы в структуре организации.	Л	Лекция-визуализация
2.	Структура и функции современной пресс-службы.	Л	Лекция-визуализация
3.	Работа с медиа: принципы и инструменты.	Л	Лекция-визуализация
4.	Информационные поводы и ньюсмейкеры.	Л	Лекция-визуализация
5.	Подготовка пресс-материалов.	Л	Лекция-визуализация
6.	Организация медиа-мероприятий.	Л	Лекция-визуализация

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
7	Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы.	Л	Лекция-визуализация
8		ПЗ	<i>Деловая игра</i>
9	Цифровые технологии в пресс-службе.	Л	Лекция-визуализация

## **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

#### **Примерная тематика рефератов**

Темы рефератов по разделам дисциплины «Современная пресс-служба»

#### **1. Роль и место пресс-службы в структуре организации**

1. Пресс-служба как ключевой элемент системы корпоративных коммуникаций.
2. Место пресс-службы в иерархии управления: подчинение и взаимодействие с топ-менеджментом.
3. Особенности функционирования пресс-служб в госсекторе и бизнесе: сравнительный анализ.
4. Влияние пресс-службы на формирование имиджа и репутации организации.
5. Правовые ограничения и этические нормы в деятельности пресс-службы.
6. Критерии оценки эффективности работы пресс-службы: количественные и качественные показатели.
7. Роль пресс-службы в антикризисных коммуникациях.

#### **2. Структура и функции современной пресс-службы**

1. Типовые должности в пресс-службе и их функциональные обязанности.
2. Оптимизация штатной структуры пресс-службы в зависимости от масштаба организации.
3. Документооборот в пресс-службе: ключевые регламенты и инструкции.
4. Взаимодействие пресс-службы с другими подразделениями (HR, маркетинг, юридический отдел).
5. Аутсорсинг PR-функций: преимущества и риски.
6. Современные модели организации пресс-служб: матричная, проектная, гибридная.
7. Ключевые процессы в работе пресс-службы и их автоматизация.

#### **3. Работа с медиа: принципы и инструменты**

1. Классификация СМИ и специфика коммуникации с каждым сегментом.
2. Формирование и ведение медиабазы: лучшие практики.

3. Технология подготовки и рассылки пресс-релизов в различные типы СМИ.
4. Организация эксклюзивных материалов: правила взаимодействия с журналистами.
5. Проведение медиа-дней и пресс-туров: методика организации.
6. Правила реагирования на запросы СМИ в кризисных ситуациях.
7. Этические аспекты взаимодействия пресс-службы со СМИ.

#### **4. Информационные поводы и ньюсмейкеры**

1. Критерии отбора инфоповодов для разных целевых аудиторий.
2. Источники внутренних инфоповодов в организации.
3. Методика формирования медиа-повестки (agenda-setting).
4. Подготовка спикеров к публичным выступлениям и интервью.
5. Трансформация рутинных событий в привлекательные инфоповоды.
6. Использование данных и статистики для усиления инфоповодов.
7. Работа с негативными инфоповодами: стратегии нейтрализации.

#### **5. Подготовка пресс-материалов**

1. Структура и стилистика эффективного пресс-релиза.
2. Бэкграундер как инструмент углублённого информирования.
3. Факт-лист: правила составления и сферы применения.
4. Медиа-кит как комплексный коммуникационный продукт.
5. Адаптация текстов под различные медиаканалы.
6. Визуализация информации в пресс-материалах: инфографика, фото, видео.
7. Юридические требования к пресс-материалам: маркировка, авторские права, дисклеймеры.

#### **6. Организация медиамероприятий**

1. Виды медиамероприятий и их целевое назначение.
2. Пошаговая подготовка пресс-конференции: от идеи до реализации.
3. Техническое обеспечение медиамероприятий: современное оборудование.
4. Приглашение и аккредитация журналистов: эффективные методики.
5. Сценарий и тайминг медиамероприятия: правила разработки.
6. Оценка эффективности медиамероприятий: метрики и аналитика.
7. Онлайн-формат медиамероприятий: особенности организации и проведения.

#### **7. Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы**

1. Методы мониторинга медиапространства: ручной и автоматизированный.
2. Системы медиамониторинга: обзор и сравнение функционала.
3. Анализ тональности публикаций: методики и инструменты.
4. Составление аналитических отчётов для руководства.
5. Использование данных мониторинга для корректировки PR-стратегии.
6. Выявление репутационных рисков через мониторинг СМИ.
7. Отслеживание упоминаний в социальных сетях: особенности и инструменты.

#### **8. Цифровые технологии в пресс-службе**

1. Социальные сети как основной канал коммуникации с аудиторией.

2. SEO-оптимизация PR-контента: практические приёмы.
3. Инструменты автоматизации PR-процессов: CRM, планировщики публикаций.
4. Виртуальные мероприятия: технологии и лучшие практики.
5. Искусственный интеллект в работе пресс-службы: возможности и ограничения.
6. Персонализация контента: методы и инструменты реализации.
7. Кибербезопасность при цифровой коммуникации: основные риски и защита.

## **Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся**

### **1. Роль и место пресс-службы в структуре организации**

1. Какова основная цель пресс-службы в организации?
  - а) увеличение прибыли;
  - б) формирование позитивного имиджа и управление репутацией;
  - в) контроль за деятельностью сотрудников;
  - г) разработка маркетинговых стратегий.
2. В какой организационной структуре пресс-служба чаще всего подчиняется напрямую генеральному директору?
  - а) в крупной корпорации;
  - б) в малом бизнесе;
  - в) в НКО;
  - г) во всех перечисленных.
3. Какой нормативный акт в РФ регулирует деятельность СМИ, с которыми взаимодействует пресс-служба?
  - а) ФЗ «О рекламе»;
  - б) ФЗ «О средствах массовой информации»;
  - в) Трудовой кодекс РФ;
  - г) Налоговый кодекс РФ.
4. Что НЕ входит в ключевые KPI пресс-службы?
  - а) количество публикаций в СМИ;
  - б) охват аудитории;
  - в) уровень текучести кадров;
  - г) тональность упоминаний.
5. В чём ключевое отличие пресс-службы госоргана от пресс-службы коммерческой компании?
  - а) в отсутствии необходимости работать с медиа;
  - б) в акценте на публичную прозрачность и социальную ответственность;
  - в) в полном отсутствии KPI;
  - г) в запрете на использование соцсетей.

### **2. Структура и функции современной пресс-службы**

1. Какая должность обычно отвечает за подготовку официальных заявлений?

- а) SMM-специалист;
  - б) пресс-секретарь;
  - в) аналитик;
  - г) координатор мероприятий.
2. Что НЕ относится к основным функциям пресс-службы?
- а) медиаотношения;
  - б) контент-производство;
  - в) бухгалтерский учёт;
  - г) мониторинг информационного поля.
3. Какой документ регламентирует зоны ответственности сотрудников пресс-службы?
- а) трудовой договор;
  - б) должностная инструкция;
  - в) маркетинговая стратегия;
  - г) устав организации.
4. Для чего пресс-служба взаимодействует с PR-агентствами?
- а) для аутсорсинга отдельных функций;
  - б) для замены штатного персонала;
  - в) для ведения бухгалтерии;
  - г) для юридической поддержки.
5. Какая структура предполагает гибкое распределение ролей в зависимости от проекта?
- а) линейная;
  - б) матричная;
  - в) иерархическая;
  - г) функциональная.

### **3. Работа с медиа: принципы и инструменты**

1. Что такое медиабаза?
- а) список контактов журналистов и СМИ;
  - б) архив публикаций организации;
  - в) платформа для онлайн-мероприятий;
  - г) система мониторинга соцсетей.
2. Какой инструмент НЕ используется для взаимодействия со СМИ?
- а) пресс-релиз;
  - б) эксклюзивный материал;
  - в) внутренний приказ;
  - г) медиа-тур.
3. Каков стандартный срок ответа на запрос СМИ?
- а) 24 часа;
  - б) 48 часов;
  - в) 1 неделя;
  - г) по усмотрению пресс-службы.
4. Что означает термин «аккредитация журналистов»?
- а) проверка квалификации репортёров;
  - б) процедура допуска к информации и мероприятиям;

- в) оплата труда корреспондентов;
  - г) подписание NDA.
5. Как пресс-служба должна реагировать на негативную публикацию?
- а) игнорировать;
  - б) сразу давать опровержение;
  - в) анализировать контекст и выбирать стратегию (опровержение, комментарий, молчание);
  - г) подавать в суд.

#### **4. Информационные поводы и ньюсмейкеры**

1. Какой критерий НЕ важен для отбора инфоповода?
- а) актуальность;
  - б) эмоциональность;
  - в) эксклюзивность;
  - г) высокая стоимость реализации.
2. Кто может быть ньюсмейкером?
- а) только генеральный директор;
  - б) любой сотрудник, компетентный в теме;
  - в) только пресс-секретарь;
  - г) исключительно внешние эксперты.
3. Что такое agenda-setting?
- а) техника написания заголовков;
  - б) формирование повестки дня через выбор инфоповодов;
  - в) метод мониторинга СМИ;
  - г) формат пресс-конференции.
4. Как превратить рутинное событие в инфоповод?
- а) добавить статистику, историю, человеческий интерес;
  - б) увеличить бюджет мероприятия;
  - в) пригласить больше журналистов;
  - г) скрыть недостатки.
5. Что НЕ рекомендуется делать ньюсмейкеру в интервью?
- а) отвечать чётко и по делу;
  - б) уходить от ответа на сложный вопрос;
  - в) использовать примеры и аналогии;
  - г) ссылаться на данные.

#### **5. Подготовка пресс-материалов**

1. Какой элемент обязателен в пресс-релизе?
- а) рекламный слоган;
  - б) дата и место события;
  - в) финансовые показатели компании;
  - г) биография СЕО.
2. Для чего нужен бэкграундер?
- а) для оперативного оповещения СМИ;
  - б) для предоставления справочной информации о компании/теме;
  - в) для рекламы продукта;
  - г) для внутреннего использования.

3. Что такое медиа-кит?
  - а) набор инструментов для SMM;
  - б) комплект материалов (пресс-релиз, фото, факты) для СМИ;
  - в) программное обеспечение для мониторинга;
  - г) шаблон пресс-конференции.
4. Какой стиль НЕ допустим в пресс-материалах?
  - а) нейтральный;
  - б) официальный;
  - в) разговорный с жаргонизмами;
  - г) лаконичный.
5. Что обязательно указывать при использовании чужих данных в пресс-релизе?
  - а) источник информации;
  - б) личное мнение автора;
  - в) контактную информацию конкурентов;
  - г) историю компании.

## **6. Организация медиамероприятий**

1. Чем отличается брифинг от пресс-конференции?
  - а) брифинг короче и без вопросов;
  - б) пресс-конференция проводится онлайн;
  - в) брифинг требует аккредитации;
  - г) нет различий.
2. Что входит в техническое обеспечение пресс-конференции?
  - а) микрофоны, проекторы, онлайн-трансляция;
  - б) кейтеринг;
  - в) сувениры для журналистов;
  - г) страховка участников.
3. Когда нужно рассылать приглашения на медиамероприятие?
  - а) за 1–2 дня;
  - б) за 1–2 недели;
  - в) в день мероприятия;
  - г) после его проведения.
4. Кто отвечает за тайминг мероприятия?
  - а) модератор;
  - б) фотограф;
  - в) технический специалист;
  - г) PR-менеджер.
5. Какой показатель НЕ используется для оценки эффективности мероприятия?
  - а) количество участников;
  - б) охват публикаций;
  - в) стоимость аренды площадки;
  - г) тональность отзывов.

## **7. Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы**

1. Какой инструмент НЕ применяется для мониторинга СМИ?
  - а) «Медиалогия»;

- б) Brandwatch;
  - в) Excel;
  - г) Google Analytics.
2. Что показывает тональность публикаций?
    - а) настроение текста (позитив/негатив/нейтраль);
    - б) количество слов;
    - в) географию распространения;
    - г) возраст аудитории.
  3. Для чего составляют аналитический отчёт?
    - а) для отчётности перед руководством;
    - б) для публикации в СМИ;
    - в) для личного портфолио;
    - г) для налоговой инспекции.
  4. Как часто рекомендуется проводить мониторинг?
    - а) раз в год;
    - б) ежедневно/еженедельно;
    - в) только перед мероприятиями;
    - г) по требованию журналистов.
  5. Что такое «репутационный риск»?
    - а) вероятность негативного влияния публикации на имидж организации;
    - б) риск технических сбоев;
    - в) возможность штрафа;
    - г) угроза увольнения сотрудника.

### **Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)**

#### **1. Роль и место пресс-службы в структуре организации**

1. Дайте определение пресс-службы и сформулируйте её ключевые цели.
2. В чём заключаются отличия в функциях пресс-служб коммерческих компаний, госорганов и НКО?
3. Опишите типичное место пресс-службы в организационной структуре (подчинение, взаимодействие с подразделениями).
4. Перечислите основные правовые акты, регулирующие деятельность пресс-службы в РФ.
5. Какие КРІ используются для оценки эффективности работы пресс-службы? Приведите 3–5 примеров.
6. Какова роль пресс-службы в антикризисных коммуникациях?
7. Объясните, почему пресс-служба считается элементом системы корпоративных коммуникаций.

#### **2. Структура и функции современной пресс-службы**

1. Назовите 4–5 ключевых должностей в типовой пресс-службе и кратко охарактеризуйте их обязанности.
2. Перечислите основные функциональные направления работы пресс-службы.
3. Для чего необходимы регламенты и инструкции в работе пресс-службы? Приведите примеры документов.

4. Опишите механизмы взаимодействия пресс-службы с внешними подрядчиками (PR-агентствами, фрилансерами).
5. В чём преимущества матричной модели организации пресс-службы по сравнению с линейной?
6. Как автоматизация процессов влияет на эффективность работы пресс-службы?
7. Приведите примеры зон ответственности, которые могут быть распределены между сотрудниками пресс-службы.

### **3. Работа с медиа: принципы и инструменты**

1. Классифицируйте СМИ по типам (не менее 4 категорий) и укажите особенности взаимодействия с каждой группой.
2. Что такое медиабаза и как её формировать?
3. Перечислите 5 инструментов взаимодействия пресс-службы со СМИ.
4. Каковы правила реагирования на запросы журналистов (тайм-коды, формат ответов)?
5. Опишите алгоритм аккредитации журналистов для мероприятия.
6. Какие этические нормы необходимо соблюдать при работе с медиа?
7. Как пресс-служба может минимизировать репутационные риски при негативных публикациях?

### **4. Информационные поводы и ньюсмейкеры**

1. Сформулируйте критерии отбора информационных поводов (не менее 4).
2. Приведите 3 примера внутренних источников инфоповодов в организации.
3. Что означает термин «agenda-setting» в контексте PR?
4. Опишите этапы подготовки ньюсмейкера к публичному выступлению.
5. Как превратить рутинное событие в привлекательный инфоповод? Приведите пример.
6. Какие техники помогают усилить инфоповод (сторителлинг, визуализация и др.)?
7. В чём заключается роль ньюсмейкера и какие качества для него критичны?

### **5. Подготовка пресс-материалов**

1. Перечислите виды PR-текстов (не менее 4) и укажите их назначение.
2. Назовите обязательные элементы структуры пресс-релиза.
3. Чем отличается бэкграундер от факт-листа?
4. Как адаптировать пресс-материал под разные каналы распространения (печатные СМИ, онлайн, соцсети)?
5. Какие юридические аспекты необходимо учитывать при подготовке пресс-материалов?
6. Опишите правила составления заголовков и лидов в PR-текстах.
7. Что входит в медиа-кит и для чего он используется?

### **6. Организация медиамероприятий**

1. Перечислите виды медиамероприятий (не менее 4) и укажите их целевое назначение.

2. Опишите этапы подготовки пресс-конференции (от идеи до реализации).
3. Какие технические средства необходимы для проведения медиамероприятия?
4. Как организовать приглашение и аккредитацию журналистов?
5. Что включает сценарий и тайминг медиамероприятия?
6. Какие метрики используются для оценки эффективности медиамероприятия?
7. В чём особенности проведения онлайн-мероприятий по сравнению с офлайн-форматом?

### **7. Мониторинг и аналитика в работе пресс-службы**

1. Сравните ручной и автоматизированный методы мониторинга СМИ.
2. Назовите 3 системы медиамониторинга и их ключевые функции.
3. Как анализировать тональность публикаций? Приведите примеры шкал оценки.
4. Какие данные включаются в аналитический отчёт для руководства?
5. Как результаты мониторинга влияют на корректировку PR-стратегии?
6. Опишите алгоритм выявления репутационных рисков через мониторинг.
7. Какие показатели отслеживаются при мониторинге соцсетей?

### **8. Цифровые технологии в пресс-службе**

1. Какие соцсети приоритетны для PR-коммуникаций в РФ? Обоснуйте выбор.
2. Перечислите базовые приёмы SEO-оптимизации PR-контента.
3. Назовите 3 инструмента автоматизации PR-процессов и их функции.
4. В чём особенности организации виртуальных мероприятий?
5. Как искусственный интеллект применяется в работе пресс-службы?
6. Опишите методы персонализации контента в digital-PR.
7. Какие риски кибербезопасности актуальны для цифровой коммуникации пресс-службы? Как их минимизировать?

### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию Зачет с оценкой**

1. Определение пресс-службы как ключевого звена коммуникационной системы организации.
2. Основные цели: формирование позитивного имиджа, обеспечение прозрачности деятельности, управление репутацией.
3. Место в организационной структуре (подчинение, взаимодействие с топ-менеджментом, другими отделами).
4. Различия в функциях пресс-служб в коммерческих компаниях, госорганах, НКО.
5. Нормативно-правовая база деятельности (ФЗ «О средствах массовой информации», корпоративные регламенты, этические стандарты).
6. Ключевые показатели эффективности (KPI) работы пресс-службы.
7. Типовая штатная структура: пресс-секретарь, редактор, SMM-специалист, аналитик, координатор мероприятий.
8. Распределение зон ответственности и должностных обязанностей.
9. Основные функциональные направления: медиаотношения (работа со СМИ); контент-производство (подготовка текстов, визуалов); мониторинг ин-

формационного поля; организация публичных мероприятий; кризисные коммуникации.

10. Документационное обеспечение: регламенты, инструкции, шаблоны.
11. Взаимодействие с внешними подрядчиками (PR-агентства, фрилансеры).
12. Классификация СМИ по типам (ТВ, радио, печатные издания, онлайн-медиа, блоги) и аудиториям.
13. Принципы построения долгосрочных отношений с журналистами.
14. Механизмы аккредитации и предоставления информации.
15. Инструменты взаимодействия: пресс-релизы и официальные заявления; эксклюзивные интервью; комментарии экспертов; медиа-туры и пресс-показы.
16. Правила реагирования на запросы СМИ (тайм-коды, формат ответов).
17. Управление негативными публикациями и репутационными рисками.
18. Понятие информационного повода: критерии отбора (актуальность, значимость, эмоциональность, эксклюзивность).
19. Источники инфоповодов внутри организации (новые продукты, достижения, кадровые изменения, социальные инициативы).
20. Техника формирования повестки дня (agenda-setting) и управления вниманием СМИ.
21. Роль ньюсмейкера: требования к публичным спикерам, подготовка к выступлениям.
22. Методы упаковки информации: сторителлинг; визуализация данных; использование экспертных мнений.
23. Антикризисные инфоповоды: трансформация негативных событий в позитивные сообщения.
24. Виды PR-текстов: пресс-релиз (структура, стиль, обязательные элементы); бэкграундер (справочная информация о компании); факт-лист (ключевые цифры и данные); медиа-кит (комплект материалов для СМИ).
25. Правила составления заголовков и лидов (принципы 5W+H).
26. Требования к стилю: лаконичность, объективность, отсутствие канцеляризма.
27. Адаптация контента под разные каналы (для печатных СМИ, онлайн-изданий, соцсетей).
28. Юридические аспекты: маркировка рекламы, соблюдение авторских прав.
29. Примеры удачных и неудачных пресс-материалов.
30. Типы мероприятий: пресс-конференция (формат, тайминг, техническое оснащение); брифинг (краткое информирование по актуальному вопросу); пресс-тур (посещение объектов, демонстрация процессов); круглый стол (дискуссия с экспертами).
31. Этапы подготовки: определение целей и аудитории; выбор площадки и даты; составление сценария и тайминга; приглашение журналистов (рассылка приглашений, подтверждение участия).
32. Техническое обеспечение: микрофоны, проекторы, онлайн-трансляция.
33. Работа с участниками: брифинг спикеров, координация модератора.
34. Пост-мероприятие: рассылка фото/видео, анализ охвата.
35. Цели мониторинга: отслеживание упоминаний, анализ тональности, выявление трендов.

36. Методы сбора информации: ручной мониторинг (поиск по ключевым словам); автоматизированные системы («Медиалогия», Brandwatch, YouScan).
37. Параметры анализа: количество публикаций; охват аудитории; тональность (позитив/негатив/нейтраль); цитируемость спикеров.
38. Формирование отчётов: визуализация данных, выводы, рекомендации.
39. Использование аналитики для корректировки коммуникационной стратегии.
40. Кейсы: как мониторинг помог предотвратить кризис.
41. Социальные сети как канал коммуникации: выбор платформ (VK, Telegram, Дзен) под целевую аудиторию; форматы контента (посты, сторис, видео, инфографика).
42. Основы SEO для пресс-материалов: подбор ключевых слов; оптимизация заголовков и метатегов; внутренняя перелинковка.
43. Онлайн-мероприятия: вебинары и стримы; виртуальные пресс-конференции; интерактивные форматы (опросы, Q&A).
44. Инструменты автоматизации: CRM для работы со СМИ; сервисы для планирования публикаций (Hootsuite, Planable); чат-боты для ответов на частые вопросы.
45. Тренды digital-PR: персонализация контента; использование AR/VR; нейросети для генерации текстов и изображений.
46. Кибербезопасность: защита данных при цифровой коммуникации.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов<sup>1</sup>.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### **Критерии оценивания результатов обучения**

Таблица 8

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку <b>«отлично»</b> заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. <b>Компетенции</b> , закреплённые за дисциплиной, <b>сформированы на уровне – высокий.</b>
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку <b>«хорошо»</b> заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. <b>Компетенции</b> , закреплённые за дисциплиной, <b>сформированы на</b>

<sup>1</sup> Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закреплённой за данной дисциплиной.

	<b>уровне – хороший (средний).</b>
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.</b>
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. <b>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</b>

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565068> (дата обращения: 11.07.2025).
2. Бейзеров, В. А. Связи с общественностью : учебное пособие / В. А. Бейзеров. — Гомель : ГГУ имени Ф. Скорины, 2025. — 245 с. — ISBN 978-985-32-0125-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508145> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275> (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Колесниченко, Александр Васильевич. Основы журналистской деятельности : учебное пособие для вузов / А. В. Колесниченко. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2023. - 341 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/515680>, <https://urait.ru/book/cover/AC8944FB-9F95-40EE-9F5E-626B734F1143>. - ISBN 978-5-534-05559-7 : 1399.00 р. - Текст : непосредственный. URL: <https://urait.ru/bcode/515680> (дата обращения: 06.03.2025).
2. Баранова, Екатерина Андреевна. Теория и практика современного интервью : учебник для вузов / Е. А. Баранова. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2025. - 158 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/567539>, <https://urait.ru/book/cover/0F0523D5-21E7-49D1-A760-DB1706925B1C>. - ISBN 978-5-534-14172-6 : 729.00 р. - Текст : непосредственный. URL: <https://urait.ru/bcode/567539> (дата обращения: 06.06.2025).
3. Колесниченко, Александр Васильевич. Настольная книга журналиста : - / А. В. Колесниченко. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. дан.col. - Москва : Юрайт, 2023. - 341 с. - (Профессиональная практика). - URL: <https://urait.ru/bcode/515821>, <https://urait.ru/book/cover/20776C00-3CA8-4DF2-9E80-E9810A212D98>. - ISBN 978-5-534-06108-6 : 1399.00 р. - Текст : непосредственный. URL: <https://urait.ru/bcode/515821> (дата обращения: 06.03.2025).

### **7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

- 1 Захарова, Л. Л. Реклама и PR в профессиональной деятельности : методические указания / Л. Л. Захарова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394178>
- 2 Котлярова, А. А. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279377>
- 3 Евдокимов, О. Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях : методические рекомендации / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2024. — 14 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/459656>

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

<http://www.mcsx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.  
<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»  
<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

### **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

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

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

#### **2. Перечень программного обеспечения**

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеороликов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащенные мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

## 11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Современная пресс-служба» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них 48,35 часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно относиться к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Современная пресс-служба» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля «Зачет с оценкой».

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Современная пресс-служба» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход - подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них

ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:


- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

**Программу разработал (и):**

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины «Современная пресс-служба»**  
**ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,**  
**направленность «Реклама и медиакоммуникации»**  
**(квалификация выпускника –бакалавров)**

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Современная пресс-служба» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Современная пресс-служба» ( бакалавриат ) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Современная пресс-служба» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Современная пресс-служба» закреплены **компетенции: ПКос-4.1; ПКос-4.2; ПКос-4.3; ПКдоп-1.1; ПКдоп-1.2; ПКдоп-1.3**. Дисциплина «Современная пресс-служба» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях **знать, уметь, владеть** соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Современная пресс-служба» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Современная пресс-служба» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Современная пресс-служба» предполагает 9 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет с оценкой , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Современная пресс-служба» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Современная пресс-служба» ОПОП ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*, направленность «*Реклама и медиакоммуникации*» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.

  
(подпись) « 27 » августа 2025 г.