

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 04.09.2024 19:11:39
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода»
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К. культурологии, доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Теория и практика информационного повода» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4 от 4 апреля 2024г.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 4 |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО..... | 5 |
| 3. Содержание и структура дисциплины..... | 6 |
| 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся..... | 8 |
| 5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине..... | 10 |
| 6. Методические материалы по освоению дисциплины..... | 13 |
| 7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет..... | 20 |
| 7.1. Основная литература..... | 20 |
| 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация..... | 20 |
| 7.4. Интернет-ресурсы..... | 20 |
| 7.5. Иные источники..... | 21 |
| 8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы..... | 21 |

1.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

| <i>Код компетенции</i> | <i>Наименование компетенции</i> | <i>Код компонента компетенции</i> | <i>Наименование компонента компетенции</i> |
|------------------------|--|-----------------------------------|--|
| ПК-1 | способен разработать и (или) оценить формат и тематику материала для нового продукта любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций | ПК-1.6 | способен осуществлять мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок; создавать сценарный материал для нового продукта; формировать требования к создаваемому сценарному материалу и инициировать творческие идеи для создания новых продуктов |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

| <i>ОТФ/ТФ</i> | <i>Код компонента компетенции</i> | <i>Результаты обучения</i> |
|--|-----------------------------------|---|
| <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск идеи / материала для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; • определение темы и основного содержания нового продукта и новостного блока; • оценка оригинальности идеи нового продукта; • оценка актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности; • определение целевой аудитории нового продукта; • согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инициирование творческих идей для создания новых продуктов; • формирование требований к создаваемому сценарному материалу. <p>ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> | ПК-1.6 | <p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска; • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • грамматика, стилистика, фонетика русского языка; • принципы создания и редактирования текстов. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • владеть различными методами поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов); • изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайте; • подбирать темы для материалов, |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок. <p>ОТФ: написание информационных материалов для сайта (629, код В/02.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> переработка текстов различной тематики (рерайт); написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг). | <ul style="list-style-type: none"> планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; принимать оперативные обоснованные решения; работать с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами. |
|--|---|

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

таблица 3

| Вид работы | Трудоемкость (в акад. часах) |
|---------------------------------------|---|
| Общая трудоемкость | 108/81 |
| Аудиторная работа | 48/36 2/1,5 ч. консультации |
| Лекции | 16/12 |
| Практические занятия | 32/24 |
| Практическая подготовка | - |
| Самостоятельная работа | 58/43,5 |
| Контроль | - |
| Формы текущего контроля | Устный опрос, доклад, письменная работа |
| Формы промежуточной аттестации | Зачет с оценкой – 6 семестр |

Место дисциплины. Дисциплина Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода» относится к вариативной части дисциплин направления подготовки и изучается в 6 семестре.

Курс базируется на теоретических знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин «Русский язык и культура речи», «История рекламы», «Правовое регулирование массовых коммуникаций», а также на навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью, полученных на практике.

Дисциплина готовит студентов к освоению дисциплин «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» и «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», способствует формированию прочных навыков будущей деятельности.

Дисциплина закладывает методологический фундамент для прохождения преддипломной практики в 8 семестре и написания квалификационной работы.

Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций

предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины (модуля), час. | | | | | CP | Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации |
|-----------------------------|--|---------------------------------|---|--------|--------|-----|---------|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | |
| | | | Л/ДОТ | ЛР/ДОТ | ПЗ/ДОТ | КСР | | |
| Очная форма обучения | | | | | | | | |
| Тема 1 | Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей | 16 | 2 | | 6 | | 8 | УО*, Д** |
| Тема 2 | Информационное пространство и информационный процесс | 14 | 2 | | 4 | | 8 | УО*, Д** |
| Тема 3 | Новостная журналистика | 14 | 2 | | 4 | | 8 | УО*, Д** |
| Тема 4 | Информационный повод: создание информационного повода в ходе пиар-кампании | 14 | 2 | | 4 | | 8 | УО* |
| Тема 5 | Менеджмент новостей (спиндоктор) | 14 | 2 | | 4 | | 8 | УО* |
| Тема 6 | Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ | 14 | 2 | | 4 | | 8 | УО*, Д** |
| Тема 7 | Мониторинг СМИ | 20 | 4 | | 6 | | 10 | УО*, Д**, ПР*** |
| Промежуточная аттестация | | 2/1,5* | | | | | | Зачет с оценкой |
| Всего: | | 108/81 | 16/12 | | 32/24 | 2* | 58/43,5 | |

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д** – доклад

ПР*** – письменная работа

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей

Массово-информационная природа журналистики. Понятие информации в теории журналистики. Виды информации (массовая, специальная, индивидуальная). Информационная насыщенность текста. Необходимые условия информативности (небанальность, декодируемость, релевантность).

Тема 2. Информационное пространство и информационный процесс

Динамика информационного пространства. Информационный баланс. Информационная работа. Понятие и сущность целевой аудитории. Информационная потребность аудитории. Динамика аудитории (виды циклических колебаний объёма аудитории). Организация работы информационной площадки. Классификация информационных площадок.

Тема 3. Новостная журналистика

Методика сбора и способы получения информации. Классификация методов получения информации (коммуникативные, некоммуникативные (документальные и физические), аналитические). Источники информации (интервью, наблюдение, изучение документов). Информационное сообщение, новости. Признаки и характеристики «важных новостей». Новостные качества. Методы подачи новостей: инфотеймент, финишинг, эвент экшен, акции, бэкграундер. Отбор новостей редактором.

Тема 4. Информационный повод: создание информационного повода в ходе пиар-кампании

Особенности работы с заказчиком на различных этапах. Пиар-консалтинг. Поиск оптимальных бизнес-решений для пиар-кампании: кредитование, партнёрские программы. Оформление договорных отношений и документов. Адаптация офлайн-стратегии к онлайн СМК. Разработка вариантов креативных концепций. Пиар-планирование: составление и оптимизация плана. Изготовление, тестирование и выбор пиар-материалов. Изготовление или доработка посадочной страницы. Аудит веб-сайта: подготовка технического и маркетингового отчётов о готовности сайта к пиар-кампании. Юридический консалтинг: проверка пиар-материалов и сайта на соответствие требованиям законодательства. Составление отчётности о подготовке и проведении пиар-кампании: работа с данными площадки и аналитическими модулями, установленными на сайте.

Тема 5. Менеджмент новостей (спиндоктор)

Менеджмент новостей (спиндоктор). Типы работы спиндоктора (организация ожиданий, исправление проблемы). Управление информационными потоками (торможение, ускорение, отбор событий). Виды спина (до-спин, после-спин, торнадо-спин, контроль кризиса, уменьшение ущерба). Стратегия разрешения кризисных ситуаций.

Тема 6. Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ.

Классификация доставки по персоне ньюсмейкера («лифтинговый», «повышающий», «адекватный», «понижающий» ньюсмейкеры, доставка без персоны ньюсмейкера). Понятие информационного резонанса. Признаки и источники информационного резонанса. Резонирующая информационная кампания. Информационное эхо.

Тема 7. Мониторинг СМИ

Виды мониторинга. Клиппинг, подборка аннотаций, медиа-дайджест. Медиа-аналитика. Виды продуктов медиа-аналитики (информационный бюллетень, press-report, тематическая аналитическая записка, психологический медиа-портрет). Цели информационного мониторинга. Особенности проведения текущего мониторинга, мониторинга будущего, процессуального мониторинга. СМИ как среда массовых коммуникаций (СМК). К вопросу о культуре речи и культуре поведения СМИ-пользователя. Виды пиар в средствах массовой информации. Государственная политика и государственные программы в СМИ.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.04 «Теория и практика информационного повода» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, доклад, письменная работа;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

| <i>Тема и/или раздел</i> | <i>Методы текущего контроля успеваемости</i> |
|--|--|
| 1. Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей | УО*, Д** |
| 2. Уровни и формы воздействия медийной информации на аудиторию | УО*, Д** |
| 3. Информационные поводы в политической сфере | УО*, Д** |
| 4. Информационные поводы в социальной сфере | УО* |
| 5. Информационные поводы в коммерческой сфере | УО* |
| 6. Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ | УО*, Д** |
| 7. Мониторинг СМИ | УО*, Д**, ПР*** |

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

1. Классические теории медиа-коммуникаций.
2. Базовые модели распространения новостей.
3. Типологии ньюсмейкеров.

Тема 2

4. Понятие «гейткиппинга»
5. Модель диффузии новостей.
6. Понятие «сетевых коммуникаций»
7. Свойства новостной информации

Тема 3

8. Информирование, убеждение, убеждение (суггестия) и манипуляция как базовые медиаэффекты.
9. Идеология «незаинтересованного информирования».
10. Информационные поводы в системе общественных медиа.
11. Пропагандистские эффекты медиаинформации.
12. Формы и функции пропаганды.
13. Информационные поводы в пропагандистской и агитационной деятельности.

Тема 4

14. Специфика и информационное освещение электорального процесса.
15. Информационные поводы в пиар-кампаниях политических субъектов.
16. Информационные поводы в интервью политического лидера.
17. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике.

Тема 5

18. Использование Интернет-сервисов (Youtube, Twitter, Facebook) как среды работы с общественным мнением.
19. Идеология корпоративной социальной ответственности.
20. Медийная поддержка стратегического спонсорства.
21. Социальный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения.
22. Основные подходы в сфере социального маркетинга.

Тема 6

23. Спланированные события как средство формирования публичного капитала бренда. Понятие и методика «управляемого кризиса».
24. Ситуационный маркетинг как средство создания репутационно-значимых событий.

Тема 7

25. Информационные поводы в сфере сбыта и потребления товарных брендов. Понятие «рекламирования по аналогии».
26. Информационные поводы в сфере шоу-бизнеса. Типы и формы событий в сфере шоу-бизнеса Мониторинг и оптимизация пиар-кампаний в средствах массовой информации.
27. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике

Примерные темы докладов

Тема 1

1. Классические теории медиа-коммуникаций.
2. Базовые модели распространения новостей.
3. Типологии ньюсмейкеров.
4. Понятие «гейткипинга»
5. Модель диффузии новостей.

Тема 2

6. Понятие «сетевых коммуникаций»
7. Свойства новостной информации
8. Информирование, убеждение, убеждение (суггестия) и манипуляция как базовые медиаэффекты.
9. Идеология «незаинтересованного информирования».
10. Информационные поводы в системе общественных медиа.
11. Пропагандистские эффекты медиаинформации.
12. Формы и функции пропаганды.

13. Информационные поводы в пропагандистской и агитационной деятельности.
Тема 3
14. Специфика и информационное освещение электорального процесса.
15. Информационные поводы в пиар-кампаниях политических субъектов.
16. Информационные поводы в интервью политического лидера.
17. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике.
18. Использование Интернет-сервисов (Youtube, Twitter, Facebook) как среды работы с общественным мнением.
19. Идеология корпоративной социальной ответственности.
Тема 6
20. Медийная поддержка стратегического спонсорства.
21. Социальный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения.
22. Основные подходы в сфере социального маркетинга.
23. Спланированные события как средство формирования публичного капитала бренда.
Понятие и методика «управляемого кризиса».
24. Ситуационный маркетинг как средство создания репутационно-значимых событий.
Тема 7
25. Информационные поводы в сфере сбыта и потребления товарных брендов. Понятие «рекламирования по аналогии».
26. Информационные поводы в сфере шоу-бизнеса. Типы и формы событий в сфере шоу-бизнеса
Мониторинг и оптимизация пиар-кампаний в средствах массовой информации.
27. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике

Примеры тем для письменных работ (тема 7)

1. Разработка проекта формирования информационного повода в политической сфере
2. Разработка проекта формирования информационного повода в сфере модной индустрии
3. Разработка проекта формирования информационного повода в индустрии красоты
4. Разработка проекта формирования информационного повода в муниципальной политике
5. Разработка проекта формирования информационного повода в ретейле

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

| <i>Компонент компетенции</i> | <i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i> | <i>Критерий оценивания</i> |
|------------------------------|--|---|
| ПК-1.6 | Студент умеет работать с информацией в цифровой среде, составить текст, разработать план мероприятия или последовательность действий по продвижению продукта в | Студент грамотно мотивирует выборочное отношение к материалам из цифровой среды, объясняет целесообразность каждого этапа в плане |

| | | |
|--|--|---------------------------|
| | соответствии с информационным поводом. | специального мероприятия. |
|--|--|---------------------------|

В каждом билете есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачёту с оценкой

1. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности.
2. Понятие информации. Виды информации.
3. Информационная насыщенность текста.
4. Понятие и сущность целевой аудитории.
5. Методика сбора и способы получения информации.
6. Источники информации.
7. Признаки и характеристики «важных новостей».
8. Методы подачи новостей.
9. Понятие информационного повода. Классификация информационных поводов.
10. Создание информационного повода в ходе пиар-кампании.
11. Негативный информационный повод. Информационная оборона.
12. Управление репутацией в условиях повышенного внимания аудитории к негативным информационным поводам.
13. Менеджмент новостей (спиндоктор). Виды спина.
14. Деливеринг. Классификация доставки по персоне ньюсмейкера.
15. Признаки и источники информационного резонанса.
16. Резонирующая информационная кампания. Информационное эхо.
17. Мониторинг СМИ. Виды мониторинга.
18. Цели информационного мониторинга.
19. Медиа-аналитика. Виды продуктов медиа-аналитики.
20. Стратегия разрешения кризисных ситуаций.
21. Необходимые условия информативности.
22. Информационное пространство. Динамика информационного пространства.
23. Информационный баланс.
24. Динамика аудитории.
25. Методика проверки фактов.
26. Информационные жанры материалов СМИ.
27. Характер журналистских материалов.
28. Направленность журналистских материалов.
29. Общая характеристика сетевой журналистики.
30. Интерактивность как свойство и метод творчества в электронных СМИ.
31. Новость в журналистском произведении.
32. Категории журналистских новостей.
33. Критерии ценности журналистской новости.
34. Понятия темы и проблемы журналистского произведения.
35. Организация работы информационной площадки.
36. Классификация информационных площадок.
37. Особенности планирования пиар-кампаний в СМИ
38. Мониторинг и оптимизация пиар-кампаний в средствах массовой информации.

39. Общая характеристика рынка пиар-услуг в России.
40. Базовые технологии пиар-продвижения онлайн.
41. Сетевые технологии распространения неформального мнения.
42. Журналистика в социальных сетях.
43. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и укрепления продаж.
44. История, характеристики, специфика и взаимоотношения между участниками рынка пиар.
45. Интересы и потребности аудитории в структуре журналистского творчества.
46. Документ, как источник журналистской информации.
47. Правила проверки достоверности документов.
48. Наблюдение как метод сбора информации.
49. Эксперимент как метод сбора информации.
50. Искусство задавать вопросы.
51. Сбор информации методом публицистического прогнозирования.
52. Биографический метод сбора информации.
53. Взаимоотношение СМИ и пиар в процессе журналистского творчества.
54. Факт в журналистском произведении.

Пример практического задания

Обоснуйте проект формирования информационного повода в индустрии здоровья. Определите стоимость рекламной компании, обоснуйте бизнес-план.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

| Количество баллов | Оценка | |
|-------------------|-------------------|--------|
| | прописью | буквой |
| 96-100 | отлично | А |
| 86-95 | отлично | В |
| 71-85 | хорошо | С |
| 61-70 | хорошо | Д |
| 51-60 | удовлетворительно | Е |

Описание системы оценивания

Таблица 8

| Оценочные | Показатели | Критерии оценки |
|-----------|------------|-----------------|
|-----------|------------|-----------------|

| <i>средства (формы текущего и промежуточног о контроля)</i> | <i>оценки</i> | |
|---|--|--|
| Устный опрос | Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе. | Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 4 балла Неполный ответ – 2 баллов Неверный ответ – 0 баллов |
| Доклад | Соответствие доклада теме, использование нескольких источников информации, представление основных положений доклада в презентации, грамотное построение презентации | Доклад подготовлен с презентацией, презентация используется грамотно – 4 балла Доклад подготовлен с презентацией, презентация полностью повторяет текст устного сообщения – 3 балла Доклад подготовлен без презентации – 2 балла Задание не выполнено – 0 баллов |
| Письменная работа | Соответствие содержания работы теме, наличие методологического аппарата работы, самостоятельность выполнения, грамотное оформление работы и наличие всех структурных частей, соблюдение сроков предоставления работы на кафедру. | Письменная работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к оформлению и срокам сдачи работы – 5 баллов. Письменная работа методически представляет собой самостоятельный теоретический анализ, с помощью которого выявляются взаимосвязи предмета с действительностью, причины и следствия, их оценка и прогноз развития. Все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в оформлении работы – 4 балла. Письменная работа методически представляет собой не полностью самостоятельное исследование. Есть логические ошибки в содержании и структуре работы. Не все положения работы и выводы доказаны и убедительны. Соблюдены требования к срокам сдачи работы. Есть недочеты в оформлении работы – 3 балла. Работа сдана не в срок. Есть ошибки в структуре, оформлении. Исследование проведено не самостоятельно – 2 балла. |
| Зачет с оценкой | Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров | Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 8 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов |

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе б, и материалами, выложенными в ДОТ.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Специфика медиа-коммуникаций: источники и функции новостей

1. Классические теории медиа-коммуникаций.
2. Базовые модели распространения новостей.
3. Типологии ньюсмейкеров.
4. Понятие «гейткипинга»
5. Модель диффузии новостей.
6. Понятие «сетевых коммуникаций»
7. Свойства новостной информации

Тема 2. Уровни и формы воздействия медийной информации на аудиторию

1. Информирование, убеждение, внушение (суггестия) и манипуляция как базовые медиаэффекты.
2. Идеология «незаинтересованного информирования».
3. Информационные поводы в системе общественных медиа.
4. Пропагандистские эффекты медиаинформации.
5. Формы и функции пропаганды.
6. Информационные поводы в пропагандистской и агитационной деятельности.

Тема 3. Информационные поводы в политической сфере

1. Специфика и информационное освещение электорального процесса.
2. Информационные поводы в пиар-кампаниях политических субъектов.
3. Информационные поводы в интервью политического лидера.
4. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике.
5. Использование Интернет-сервисов (Youtube, Twitter, Facebook) как среды работы с общественным мнением.

Тема 4. Информационные поводы в социальной сфере

1. Идеология корпоративной социальной ответственности.
2. Медийная поддержка стратегического спонсорства.
3. Социальный маркетинг как инструмент формирования общественного мнения.
4. Основные подходы в сфере социального маркетинга.

Тема 5. Информационные поводы в коммерческой сфере

1. Спланированные события как средство формирования публичного капитала бренда. Понятие и методика «управляемого кризиса».
2. Ситуационный маркетинг как средство создания репутационно-значимых событий.

Тема 6. Деливеринг (доставка информации) как основа массовой коммуникации в СМИ.

1. Информационные поводы в сфере сбыта и потребления товарных брендов. Понятие «рекламирования по аналогии».
2. Информационные поводы в сфере шоу-бизнеса. Типы и формы событий в сфере шоу-бизнеса

Тема 7. Мониторинг СМИ

1. Мониторинг и оптимизация пиар-кампаний в средствах массовой информации.
2. Основные подходы к работе с аудиторией, сложившиеся в российской политической практике

Список терминов, которые должен знать студент

1. Association for Measurement and Evaluation of Communication
2. B.A.S.I.C. (Build awareness; Advance knowledge; Sustain relevance; Initiate action; Create advocacy)
3. CTR (англ. Clickthroughs)
4. Data Mining
5. PR ROI *pr* (англ. Return of Investment)
6. PR-выход (англ. Output)
7. PR-последствия (англ. Outcomes)
8. SM-конверсия (англ. Conversion Rate)
9. Social Media Favourability Index
10. SWOT-анализ (англ. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
11. Television rating (TVR)
12. Title Popularity Ranking (TPR)
13. Автоматическое определение тональности (англ. Computer Generated Sentiment)
14. Агрегирование .
15. Активность источника (англ. Source Strength)
16. Активные сторонники (англ. Active Advocates)
17. Алгоритм ссылочного ранжирования PageRank (англ. PageRank)
18. Анализ внешней среды (англ. Environmental Scanning)
19. Анализ затрат и выгод (англ. Cost-Benefit Analysis, CBA)
20. Анализ тенденций
21. Аннотация
22. Аудитория (англ. Audience)
23. Аудитория 1 номера (англ. Readership)
24. База СМИ
25. Блог (англ. Blog)
26. Большие данные (англ. Big Data)
27. Валовой рейтинг (англ. Gross Rating Point, GRP)
28. Вероятность ретвита (англ. Retweet Velocity)
29. Взвешивание (англ. Weighting)
30. Влияние (англ. Influence)
31. Вовлечение (англ. Engagement)
32. Возврат инвестиций в соцмедиа (англ. Social Return on Investment, SROI)
33. Воздействие (англ. Impact)
34. Время на сайте (англ. Time on Site)
35. Входящие ссылки (англ. Inbound links).
36. Высказывание адвоката бренда (англ. Advocacy)
37. Выходные данные
38. Географическое покрытие (англ. Geographical coverage)
39. Гипотеза
40. Дайджест
41. Диагностика конкурентной среды
42. Диаметр графа
43. Доходность ожиданий (англ. Return on Expectations, ROE)

44. Дэшборд (англ. Dashboard)
45. «Джинса»
46. Единица анализа (англ. Unit of Analysis)
47. Закладка (англ. Bookmark)
48. Запрос на исследование -
49. Заработанный охват (англ. Earned Media) –
50. «Знание с подсказкой» (англ. Aided Awareness)
51. Идеальная публикация (англ. Top Story)
52. Индекс
53. Индекс благосклонности медиа (англ. Media Favourability Index, MFI)
54. Индекс медиаприсутствия (англ. Media Presence Index, MPI)
55. Индекс общения (англ. Conversation Index)
56. Индекс соответствия целевой аудитории (англ. Affinity Index)
57. Индекс участия (англ. Peer Index)
58. Индекс цитирования (индекс цитируемости)
59. Индикатор
60. Интернет-общение (англ. Conversation)
61. Инфографика
62. Информационная атака
63. Информационная политика
64. Информационная цель (англ. Informational Objective)
65. Информационный повод (инфоповод)
66. Исследование имиджа (англ. Image Research)
67. Исследование клиентских вопросов (англ. Inquiry Research)
68. Исходные данные (англ. Inputs)
69. Качественное исследование (англ. Qualitative Research)
70. Качество медиаполя (англ. Media Quality)
71. Кластерный анализ (англ. Cluster Analysis)
72. Клиппинг (пресс-клиппинг) (англ. Clip)
73. Ключевая точка (Key Point)
74. Ключевой показатель эффективности (англ. Key Performance Indicator/KPI)
75. Ключевой результат (англ. Key Performance/Performance Result) – желаемый эффект или воздействие PR-кампании.
76. Количество подписчиков (англ. Number of Fans/Followers)
77. Количество потенциальных контактов (англ. Impressions/opportunities to see, OTS)
78. Количество «лайков» (англ. Number of Likes)
79. Комментарий (англ. Comment) – отзыв пользователя социальных медиа на пост в Твиттере, Facebook или YouTube, а также на сайтах новостей, в блогах и т.д.
80. Коммуникационная задача
81. Коммуникационная стратегия
82. Коммуникационное исследование
83. Коммуникационный аудит (англ. Communication(s) Audit)
84. Коммуникационный продукт
85. Контакты
86. Контент-анализ (англ. Content Analysis)
87. Контрольная точка (англ. Benchmark)
88. Корреляция (англ. Correlation)
89. Коэффициент корреляции (англ. Correlation Coefficient)
90. Коэффициент оттока пользователей (англ. Churn Rate)
91. Коэффициент пенетрации

92. Коэффициент приближения к идеалу (англ. Perfectness Rate, PRt)
93. Краудсорсинг (англ. Crowdsourcing)
94. Кросс-таблица (англ. Crosstabs)
95. Кросс-табуляция (англ. Crosstabulation)
96. Кросс-табуляция (англ. Crosstabulation)
97. Кросспост (англ. Cross-post)
98. Лидер мнений (англ. Influencer)
99. Лояльность посетителя (англ. Visitor Loyalty)
100. Маркетинг в социальных медиа (англ. Social Media Marketing, SMM)
101. Медиа (англ. Media)
102. Медиаохват (англ. Media Outreach, MO)
103. Медиаприсутствие (англ. Media Presence, MP)
104. Медиашлейф
105. Медийная стратегия
106. Медийные оценки
107. Методика изучения кейсов (англ. Case Study Methodology)
108. Методика изучения кейсов сообщества (англ. Community Case Study)
109. Метрика (англ. Metric)
110. Общественность (англ. Public)
111. Общий эффект PR-деятельности (англ. Outgrowth)
112. Опрос общественного мнения (англ. Public Opinion Poll)
113. Осведомленность (англ. Awareness)
114. Отношение (англ. Attitude)
115. Отписавшиеся пользователи (англ. Unfollowers)
116. Оценка информационного присутствия (англ. Media Evaluations)
117. Оценочное исследование (англ. Evaluation Research)
118. Панельное исследование (англ. Panel Survey)
119. Плотность графа –
120. Подписчики (англ. Followers)
121. Позиционирование
122. Поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization, SEO)
123. Поисковое исследование (англ. Exploratory Research) .
124. Поисковый прогноз, или Прогноз .
125. Показатель оптимального контента (англ. Optimum Content Score, OCS)
126. Порядковые данные (англ. Ordinal Data)
127. Пост (англ. Post)
128. Приближение усредненной публикации к идеальности (англ. Mean-Perfectness Rate)
129. Прогнозирование
130. Программа (кампания) (англ. Program / Campaign)
131. Продвижение (англ. Endorsement)
132. Продвижение сайта в социальных сетях (англ. Social Media Optimization, SMO)
133. Продолжительность последнего посещения (англ. Visitor Recency)
134. Продукт/PR-продукт (англ. Product / Communication Product)
135. Промежуточные PR-результаты (англ. Outtake)
136. Пространственно-временные метрики (англ. Timespace Measures)
137. Профиль
138. Публикация
139. Регрессия (англ. Regression)
140. Редакционная статья (англ. Editorial)

141. Результаты (англ. Results)
142. Рейтинг лояльности журналистов (англ. Journalists Loyalty Rating)
143. Рейтинг лояльности СМИ (англ. Media Loyalty Rating)
144. Рейтинг лояльности экспертов (англ. Experts Loyalty Rating)
145. Рекламная статья (англ. Advertorial)
146. Реплай (англ. Replies)
147. Репрезентативность
148. Репутационный анализ
149. Репутационный драйвер
150. Ретвит (англ. Retweet)
151. Реферат
152. Роль упоминания в сообщении (англ. Mention Prominence)
153. Скрытое содержание (англ. Latent Content) Семантический дифференциал (англ. Semantic Differential Scale)
154. Сетевой анализ (англ. Network Analysis)
155. Символы/слова (англ. Symbols/Words)
156. Ситуационный анализ
157. СМИ (англ. Media) Сообщество (в социальных медиа)
158. Сопоставительный анализ отдельных показателей (англ. Benchmarking, Benchmark Study)
159. Социальная сеть (англ. Social Network)
160. Социальные медиа (англ. Social Media)
161. Социальные сети, принадлежащие компаниям (англ. Owned Sites)
162. Социальный граф
163. Спикер
164. Спонтанная известность (англ. Unaided Awareness)
165. Средневзвешенное значение (англ. Weighted Average)
166. Среднее качество медиополя (англ. Media Quality Quotient, MQQ)
167. Средний рейтинг 15 минут (англ. Average Quarter Hour, AQH)
168. Средняя длина пути (англ. Average Path length)
169. Средняя степень графа
170. Средства массовой информации (СМИ)
171. Статистика YouTube (англ. YouTube Insights)
172. Степень окупаемости (англ. Benefit-Cost Ratio, BCR)
173. Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (англ. Cost per Mille, CPM)
174. Стоимость PR (англ. PR Value, PRV)
175. Суммарное измерение (англ. Summary Measure)
176. Таблица распределения (англ. Frequency Table)
177. Тематическая категория (англ. Category)
178. Тираж
179. Тональность публикации, или Эмоциональный тон
180. Точечная диаграмма (англ. Scattergram)
181. Точность передачи сообщения (англ. Message Strength)
182. Упоминаемость в печатных СМИ (англ. Share of Ink, SOI)
183. Упоминаемость на ТВ/радио (англ. Share of Voice, SOV)
184. Упоминание в социальных медиа (англ. Social Mention)
185. Упоминания (англ. Mentions)
186. Упомянутые источники (англ. Sources Mentioned)
187. Факторный анализ (англ. Factor Analysis)
188. Финансовые показатели (англ. Financial Metrics)

189. Характеристика (англ. Characters)
190. Хэштег (англ. Hashtag)
191. Целевая аудитория
192. Целевой GRP (англ. Targeted Gross Rating Points, TGRP)
193. Целевой показатель эффективности (англ. Performance Target)
194. Цель (англ. Objective)
195. Цикл коммуникации (англ. Communication Lifecycle)
196. Цифровая реклама (англ. Digital Advertisements)
197. Частотность бренда (англ. Brand Density – «плотность бренда»)
198. Чат (англ. Chat)
199. Число просмотров видео (англ. Video Views)
200. Число просмотров фото (англ. Views per Photo)
201. Шкала (англ. Scale)
202. Шкала отношения (англ. Attitude Scale)
203. Эквивалент рекламной стоимости (англ. Advertising Value Equivalents, AVE)
204. Экономическая эффективность (англ. Cost-Effectiveness)
205. Экспертная выборка (англ. Judgemental Sample)
206. Эталонный параметр (англ. Baseline)
207. Этап тестирования (англ. Refinement Stage)
208. Этнографическое исследование (англ. Ethnographic Research)
209. Эффективность ретвита (англ. Retweet Efficiency)
210. Эффективность связей с общественностью .
211. Явное содержание (англ. Manifest Content)

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения зачета могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% [Электронный ресурс]: искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2945/43693.html>
2. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. – М.: Аспект Пресс, 2014. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69084

7.2. Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика PR. – М.: Флинта, 2014. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51789
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD>
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: теория и технологии: учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2005. (27 экз.)
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: [Электронный ресурс]: учебное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/8976.html>
5. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2920/viewer/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

- журнал «Советник» – www.sovetnik.ru
- журнал «Сообщение» – <http://www.soob.ru/>
- журнал «PR-Week» - <http://www.prweek.com/uk/>
- журнал «Оборот» - <http://www.oborot.ru/>

- <http://www.prometeus.nsc.ru/biblio/spravka/pr.ssi>
- www.sovetnik.ru
- http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html
- <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a48.htm>
- <http://www.aup.ru/books/m59/11.htm>
- <http://prinfo.webzone.ru/PRPhilmgu.htm>
- <http://ou.tsu.ru/hischool/vvedpr/gl1.htm>
- <http://grebennikon.ru/article-4KoS-91.html>
- <http://www.dl5.ru/74-sozdanie-obshhestvennoj-reputacii-firmy-v.html>

7.5. *Иные источники*

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультимедийным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 9

| № п/п | Наименование |
|----------|---|
| 1. | Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы. |
| 2. | Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами. |
| 3. | Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft. |