

Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Полоцкий государственный
университет»

Н.А. Борейко

« 29 » _____ 2020 г.

Регистрационный № УД- 182 / 20 / уч.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СМИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 15 Социальные коммуникации

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации». Регистрационный №75-15/уч.ФЭФ от 24.02.2015г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ларионов Аркадий Степанович, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 8 от 27 мая 2020 г.)

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 6 от 29 06 2020 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Конструирование имиджа в СМИ» предназначена для освоения студентами теоретических знаний и практических навыков в сфере организации планируемых информационных потоков от организации к СМИ и далее к общественности.

У руководителей и ответственных специалистов для распространения информации о собственной организации назрела необходимость установления благоприятных отношений со СМИ, с помощью которых возможно проинформировать общественность о деятельности, целях, позиции, особенностях деятельности организации, создать прозрачность и управляемый собственный имидж. Без СМИ не обходится ни бизнес, ни политика, ни частная жизнь. Большинство специалистов в различных областях пришли к мнению, что для успешной работы с СМИ и подачи информации необходимы специальные навыки. Все это вызывает потребности в развитии знаний в сфере Public Relations и Media Relations, общественных коммуникаций, взаимодействия со СМИ и их представителями, а также в разработке академических курсов и программ для целенаправленной подготовки специалистов в области связей с общественностью через СМИ.

Данный курс даёт практические навыки студентам, обучающимся по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации», в применении профессиональных методов и приёмов в работе с различными СМИ.

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов, обучающихся управлению социальными коммуникациями, представление о специфике построения отношений организации со средствами массовой информации как важнейшими современными каналами коммуникаций при построении управляемого имиджа.

Задачи:

- обосновать актуальность и значимость работы специалиста по социальным коммуникациям с СМИ;
- ознакомить студентов с рядом составляющих факторов, без которых невозможна эффективная работа на медиарынке;
- дать теоретические знания и практические навыки в сфере управления имиджем, организации потоков информации, создания информационных поводов;
- обучить самостоятельно создавать и распространять материалы для СМИ;
- изучить методы, приёмы и каналы продвижения информации от организации к СМИ.

В соответствии с поставленными целями и принципами социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования при подготовке по образовательной программе первой ступени должен приобрести следующие **академические (АК), социально-личностные (СЛК) и профессиональные компетенции (ПК):**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

ПК-10. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия и категории организации взаимодействия со СМИ;
- современные инструменты в сфере создания имиджа организации;
- спектр имиджеформирующих факторов организации;
- перспективы развития СМИ и социальных сетей в интернет;
- специфику создания информационных поводов;
- актуальность владения знаниями, навыками и умениями в сфере построения имиджа посредством каналов массовых коммуникаций;

уметь:

- самостоятельно работать с различными информационными материалами, анализировать информацию;
- создавать информационные материалы для публикации в СМИ и сети интернет;
- распространять имиджевую информацию.

владеть:

- терминологическим и профессиональным аппаратом в сфере Media Relations;
- методами продвижения информации;
- приёмами создания информационных поводов;
- способностью использовать навыки в сфере Media Relations для построения долгосрочного, устойчивого положительного имиджа компании.

Форма получения высшего образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Конструирование имиджа в СМИ» отводится:

всего – 74 часа, аудиторных - 34 часа, из них 16 часов - лекции, 18 часов – практические занятия. Самостоятельная работа студентов – 40 часов.

Форма текущей аттестации - зачёт.

Учебная дисциплина изучается в 7 семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема №1. Введение в дисциплину (предмет, структура и задачи курса «Конструирование имиджа в СМИ»).

Понятие, сущность и роль имиджа в деятельности компании. Имидж как социальная составляющая организации. Основные имиджеформирующие факторы (общие характеристики, организационная культура, миссия организации, история и корпоративная легенда, финансовое состояние, личность руководителя, известность организации, фирменный стиль, коммуникативность и др.). Предпосылки и актуальность управления имиджем. Проблемы создания и поддержания имиджа организации.

Тема №2. Media Relations как образующая деятельность при создании имиджа.

Понятие информации в среде Media Relations. Media Relations в системе маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью. Задачи Media Relation. Понятие Publicity. Создание информационных поводов, информационных потоков и информационной политики организации. Управление информационными потоками при формировании имиджа.

Тема №3. Взаимодействие с СМИ в условиях кризиса.

Понятие кризиса и кризисных коммуникаций. Управление информацией в кризисных ситуациях как имиджеформирующая технология. Диффузия информации. Спиндоктор как ответственный специалист по взаимодействию с СМИ в условиях кризиса организации. Методы и приёмы работы с СМИ в кризисных ситуациях. Проблемы построения отношений с СМИ в условиях кризиса.

Тема №4. Методы генерации информационных материалов.

Медийный образ. Новость как имиджеобразующий инструмент коммуникации с СМИ. Обзор профессиональных методов создания новостных сообщений. Приёмы усиления новости для привлечения внимания СМИ.

Тема №5. Event (событийный) маркетинг и его особенности.

Понятие, сущность и особенности Event маркетинга. Событие как особый метод создания имиджа организации. Правила создания события. Типовые ошибки при организации и проведении мероприятия. Основная идея и атрибуты события. Методы оценки эффективности мероприятия и влияния на имидж компании.

Тема №6. Каналы распространения информации при формировании имиджа.

СМИ как каналы коммуникации для различных аудиторий. Типология СМИ. Формирование информационных потоков. Формальные и неформальные

принципы работы со СМИ. Media карта, её структура и содержание. Установление контактов с представителями СМИ. Проблемы во взаимодействиях с различными СМИ.

Тема №7. Формы подачи информационных материалов в СМИ.

Пресс-релиз. Пресс-кит. Пресс-конференция. Бэкграундер. Факт-лист. Форма вопрос-ответ (Q&A). Информационное письмо. Корпоративное издание. Позиционные заявления. Выступление. Занимательная статья. Подготовленная публикация. Отчет. Презентация. Буклет. Листовка. Пресс-тур. Корпоративный сайт в интернет. Имиджевое интервью. Слух.

Тема №8. Методика организации пресс-конференции.

Пресс-конференция как эффективный инструмент распространения достоверной информации и формирования имиджа организации. Этапы планирования пресс-конференции. Особенности приглашение представителей СМИ. Подготовка информационных материалов. Мониторинг СМИ и оценка эффективности по итогам пресс-конференции. Типичные ошибки при организации пресс-конференции.

Тема 9. Организация службы Media Relations.

Общая стратегия отношений с СМИ. Пресс-секретарь и его функции. Профессионализм и личные качества специалиста по связям со СМИ. Типичные ошибки в работе службы Media Relations. Оценка эффективности деятельности службы Media Relations.

Тема 10. Создание имиджа в социальных сетях.

Создание и продвижение корпоративных страниц в социальных сетях. Специфические характеристики социальных сетей как формы коммуникации при создании имиджа. Производство контента. Обратная связь (интерактивность).

Тема 11. Личный бренд.

Понятие «личный бренд». Актуальность личного бренда для деловой личности. Функции личного бренда. Личный бренд как методика создания имиджа активного человека. Мифы о личном бренде. Этапы создания личного бренда.

Тема 12. Продвижение личного бренда.

Мониторинг успешных личностей. Работа в социальных сетях, планирование контента. Определение ключевых сообщений. Основы копирайтинга. Позиционирование личного бренда. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях и СМИ. Работа над репутацией и личным имиджем.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СМИ»
Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемая самостоятельная работа студента			
						лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1	<p>Введение в дисциплину. Предмет, структура и задачи курса.</p> <p>Понятие, сущность и роль имиджа в деятельности компании. Имидж как социальная составляющая организации.</p> <p>Основные имиджеформирующие факторы (общие характеристики, организационная культура, миссия организации, история и корпоративная легенда, финансовое состояние, личность руководителя, известность организации, фирменный стиль, коммуникативность и др.). Предпосылки и актуальность управления имиджем.</p> <p>Проблемы создания и поддержания имиджа организации.</p>	1						[1],[2],[7],[16] Мультимедийная презентация	Дискуссия
	<p>Практическое занятие. «Понятие имиджа: определение, структура, функции».</p> <p>Написание эссе на тему «Почему важно управлять</p>		2						[1],[2],[7],[16]

Тема 1	имиджем организации?».								
Тема 2	Media Relations как образующая деятельность при создании имиджа. Понятие информации в среде Media Relations. Media Relations в системе маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью. Задачи Media Relation. Понятие Publicity. Создание информационных поводов, информационных потоков и информационной политики организации. Управление информационными потоками при формировании имиджа.					2		[5],[6],[7],[14],[18] Мультимедийная презентация	Групповой опрос
	Практическое занятие: «Понятие имиджа: определение, структура, функции» Подготовка презентации об имидже известной организации в проекте «Управление имиджем организации».		2					[2],[8],[7],[16]	Презентация
Тема 3	Взаимодействие с СМИ в условиях кризиса. Понятие кризиса и кризисных коммуникаций. Управление информацией в кризисных ситуациях как имиджеформирующая технология. Диффузия информации. Спиндоктор как ответственный специалист по взаимодействию с СМИ в условиях кризиса организации. Методы и приёмы работы с СМИ в кризисных ситуациях. Проблемы построения отношений с СМИ в условиях кризиса.	1						[7],[8],[9],[14] Мультимедийная презентация	Дискуссия
	Практическое занятие: «Имиджеформирующие факторы организации». Составление презентации с обзором и анализом факторов, влияющих на имидж организации в проекте «Управление имиджем организации».		2					[10],[13],[16]	Доклад (презентация)*
Тема 4	Методы генерации информационных материалов. Медийный образ. Новость как имиджеобразующий инструмент коммуникации с СМИ. Обзор профессиональных методов создания новостных	1						[5],[7],[14],[19]	Творческая работа

	сообщений. Приёмы усиления новости для привлечения внимания СМИ.							Мультимедийная презентация	
Тема 5	Event (событийный) маркетинг и его особенности. Понятие, сущность и особенности Event маркетинга. Событие как особый метод создания имиджа организации. Правила создания события. Типовые ошибки при организации и проведении мероприятия. Основная идея и атрибуты события. Методы оценки эффективности мероприятия и влияния на имидж компании.	1						[3],[7],[8],[17] Мультимедийная презентация	Работа в группах, «мозговой штурм», доклад
	Практическое занятие: «Подготовка плана проведения пресс-конференции». Разработка детального плана проведения пресс-конференции для конкретной организации (по выбору студента) в проекте «Управление имиджем организации».		2					[3],[7],[8],[17]	Защита проекта
Тема 6	Каналы распространения информации при формировании имиджа. СМИ как каналы коммуникации для различных аудиторий. Типология СМИ. Формирование информационных потоков. Формальные и неформальные принципы работы со СМИ. Media карта, её структура и содержание. Установление контактов с представителями СМИ. Проблемы во взаимодействиях с различными СМИ.					2		[5],[7],[11],[14] Мультимедийная презентация	Опрос
Тема 7	Формы подачи информационных материалов в СМИ. Пресс-релиз. Пресс-кит. Пресс-конференция. Бэкграундер. Факт-лист. Форма вопрос-ответ (Q&A). Информационное письмо. Корпоративное издание. Позиционные заявления. Выступление. Занимательная статья. Подготовленная публикация. Отчет. Презентация. Буклет. Листовка. Пресс-тур.	1						[7],[14],[18],[19] Мультимедийная презентация	Групповая дискуссия

	Корпоративный сайт в интернет. Имиджевое интервью. Слух.								
	Практическое занятие: «Создание имиджевого пресс-релиза». Разработка пресс-релиза для СМИ (на примере конкретной организации) в проекте «Управление имиджем организации»		2					[7],[14],[18],[19]	Творческая работа*
Тема 8	Методика организации пресс-конференции. Пресс-конференция как эффективный инструмент распространения достоверной информации и формирования имиджа организации. Этапы планирования пресс-конференции. Особенности приглашение представителей СМИ. Подготовка информационных материалов. Мониторинг СМИ и оценка эффективности по итогам пресс-конференции. Типичные ошибки при организации пресс-конференции.	1						[3],[7],[14],[18] Мультимедийная презентация	Работа в группах, «мозговой штурм», доклад*
	Практическое занятие: «Методы коммуникации со СМИ». Разработать контент-план рассылки информации в СМИ на месяц (на примере конкретной организации).		2					[5],[6],[11],[14],[18]	Защита проекта*
Тема 9	Организация службы Media Relations. Общая стратегия отношений с СМИ. Пресс-секретарь и его функции. Профессионализм и личные качества специалиста по связям со СМИ. Типичные ошибки в работе службы Media Relations. Оценка эффективности деятельности службы Media Relations.					2		[4],[5],[7],[13],[14],[18] Мультимедийная презентация	Опрос
	Практическое занятие: «Анализ фирменного стиля и визуального имиджа организации» Подготовить презентацию по теме «Элементы фирменного стиля конкретной организации (на примере организации по выбору студента) в проекте «Управление имиджем организации».		2					[2],[8],[10],[12],[13],[15],[16],[17]	Защита проекта

Тема 10	Создание имиджа в социальных сетях. Создание и продвижение корпоративных страниц в социальных сетях. Специфические характеристики социальных сетей как формы коммуникации при создании имиджа. Производство контента. Обратная связь (интерактивность).	1						[2],[8],[10],[12],[13],[15],[16],[17] Мультимедийная презентация	Дискуссия
	Практическое занятие: Разработка информационного сообщения для социальных сетей от имени организации (по выбору студента).		2					[8],[10],[12],[13],[15],[16]	Творческая работа*
Тема 11	Личный бренд. Понятие «личный бренд». Актуальность личного бренда для деловой личности. Функции личного бренда. Личный бренд как методика создания имиджа активного человека. Мифы о личном бренде. Этапы создания личного бренда.	1						[2],[5],[7],[9],[10],[12],[13],[19] Мультимедийная презентация	Доклад
Тема 12	Позиционирование личного бренда. Планирование контента. Определение ключевых сообщений. Основы копирайтинга. Взаимодействие с подписчиками в социальных сетях и СМИ.		2					[2],[5],[7],[9],[10],[12],[13],[19] Мультимедийная презентация	Творческая работа
	Практическое занятие: Продвижение личного бренда. Мониторинг успешных личностей. Работа в социальных сетях, Работа над репутацией и личным имиджем.					2		[2],[5],[7],[9],[10],[12],[13],[19]	Работа в группах, «мозговой штурм», доклад
	ИТОГО:	8	18			8			

* мероприятия промежуточного контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Белобрагин, В. В. Психология имиджа: учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — М.: изд. «Научный консультант», 2018. — 72 с.
2. Берлов А., Шумович А. Искусство проведения мероприятий. М.: изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2016. — 336 с.
3. Гнетнев А.И. Современная пресс-служба, Учебник, Ростов-на-Дону: изд. «Феникс», 2010. — 415 с.
4. Головкин Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: изд. «Академический проект», 2005. — 288 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: изд. «Академический Проект», 2020. - 411 с.
6. Кирия, И.В. История и теория медиа: учебник для вузов: / И.В. Кирия, А.А. Новикова. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 424 с. : ил. — (Учебники Высшей школы экономики). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>
7. Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями / В.Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). — 2-е изд., доп. и перераб. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. — 380 с. : ил., табл. — Режим доступа: — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>
8. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Учебное пособие, 3-е изд. М.: изд. «ФЛИНТА», 2019. — 168 с.
9. Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. Монография. М.: изд. «РАГС», 2003. - 205 с.
10. Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие М.: изд. «Дашков и К», 2018. — 136 с.
11. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. Учебник для студентов вузов, М.: изд. «Аспект Пресс», 2015, - 296 с.
12. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. 3-е изд. Перераб. И доп. М.: изд. «ЮРАЙТ», 2019. - 305 с.
13. Управление коммуникациями имиджа и лояльности. Учебник / под редакцией И. М. Синяевой. М.: изд. «Центркаталог», 2019. — 240 с.
14. Ушанов П.В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public relations. 2-е изд. М.: изд. «ФЛИНТА», 2012. - 80 с.
15. Шалагина, Е. В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа. Учебное пособие / Е. В. Шалагина. Екатеринбург: изд. «УрГПУ», 2015. — 112 с.

 Лысикова Е.В.

16. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. М.: изд. «Академический Проект», 2020. — 272 с.
17. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. М.: изд. «Дашков и К», 2017. — 270 с.
18. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз. М.: изд. «Аспект Пресс», 2014г. - 184 с.
19. Язык средств массовой информации. Учебное пособие для вузов под ред. М.Н. Володиной. М.: изд. «Академический Проект», 2020. - 760 с. - (Gaudeamus)

Дополнительная:

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие для студентов вузов. – 3-е издание, перераб. и доп. М.: изд. «Аспект Пресс», 2016. – 192 с.
2. Васильева В. Н., Коренева А. В., Пашенко Л. В. Коммуникативное пространство современного мира: проблемы, тенденции, перспективы. Коллективная монография. Мурманск: изд. «МГТУ», 2016. - 150 с.
3. Данилина В.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов, М.: изд. «Аспект-пресс», 2012. - 320 с.
4. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии. учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Е. Гринберг. – 2 изд., испр. и доп. – М.: изд. «Аспект Пресс», 2017. - 224 с.
5. Кларк, Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию. перевод с английского И. Антипкиной. М.: изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014. — 224 с.
6. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Практикум. Учебное пособие, 2-е изд. М.: изд. «Академический Проект», 2020. - 192 с. - (Gaudeamus)
7. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. М.: изд «Дашков и К», 2017. – 296 с.
8. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. Учебное пособие. М.: изд. «ФЛИНТА», 2017. – 242 с.
9. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 324 с. – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>
10. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. Учебное пособие / А. Н. Чумиков. 2-е изд. М.: изд. «Аспект Пресс», 2016. — 159 с.

Нормативные правовые акты:

1. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/>

1. Закон РБ о Средствах массовой информации от 17.07.2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_sredstvah_massovoj_informatsii/37.htm

Интернет-ресурсы:

1. www.mininform.gov.by – официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь

2. www.tvr.by – официальный сайт Национальной государственной телерадиокомпании

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Роль средств массовой информации (СМИ) в структуре социальных отношений.
2. Современное общество как «обществом информационное».
3. Определение понятия «Media Relations», актуальность и функции Media Relations.
4. Основные виды деятельности специалиста по Media Relations при построении взаимоотношений с СМИ.
5. Значение и суть термина «Publicity». Publicity как средство Media Relations? Влияние Publicity на имидж организации.
6. Понятие «менеджмента информации». Цель управления информационными потоками.
7. Значение терминов «информационное поле» и «информационный повод».
8. Необходимость создания информационных потоков. Влияние информационных потоков на имидж организации.
9. Основные этапы (стратегии) управления информационными потоками и их сущность.
10. Тактические методы (приёмы) при управлении информационными потоками.
11. Важность управления информационными потоками в кризисной ситуации.
12. Тактические методы при управлении информационными потоками в условиях кризисной ситуации.
13. Типовые ошибки в управлении информацией при разразившемся кризисе, влияние ошибок на имидж организации.
14. Определение понятия «диффузия информации». Виды диффузии информации.
15. Методы контроля диффузии информации. Реакция на диффузию информации. Основные методы управления информацией при реакции на диффузию.
16. Понятие «спиндоктор». Примеры работы спиндоктора. Влияние работы спиндоктора на имидж компании.
17. Методы работы спиндоктор с имиджем компании.
18. Понятие новости об организации. Новость как основное средство коммуникации с СМИ. Методы генерации новостей в организации.
19. Методы и приёмы для создания и усиления новостей.
20. Активные мероприятия как средства привлечения внимания СМИ и создания имиджа организации.
21. Основные направления при планировании активных мероприятий для привлечения внимания СМИ.
22. Типовые ошибки при проведении активных мероприятий. Их влияние на имидж компании.

23. Формы подачи информационных материалов в СМИ и их назначения.
24. Определение термину «пресс-релиз». Правила создания пресс-релиза.
25. Сущность понятия «пресс-конференция». Стратегические и тактические этапы подготовки пресс-конференции.
26. Типовые ошибки при подготовке и проведении пресс-конференций и их влияние на имидж компании.
27. Определение понятию «слух». Слух как средство Media Relations и их влияние на имидж организации.
28. Методы реакции на распространение слухов о компании.
29. Понятие «медиа-карты», её актуальность и функциональность для организации.
30. Значение терминов «позиционное заявление», «занимательная статья», «заказные публикации» и их особенности. Влияние этих инструментов на имидж организации.
31. Понятие корпоративный сайта в Internet и его назначение. Структура корпоративного сайта. Влияние сайта на распространение информации и имидж компании.
32. Понятие пресс-службы и её функции.
33. Понятие «пресс-секретаря» и его обязанности. Профессиональные навыки пресс-секретаря и их влияние на имидж компании.
34. Типовые ошибки в работе пресс-службы (службы Media Relations) и их влияние на имидж организации.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Цель самостоятельной работы студентов: Обучить практическим навыкам в полном объёме содержания учебной дисциплины и сформировать умения использовать полученные знания для решения прикладных задач в изучаемой области и профессиональной деятельности.

Задачи:

1. Закрепить и систематизировать полученные знания.
2. Отработать профессиональный подход студентов к решаемым задачам в изучаемой области.

По темам дисциплины разработаны и размещены в учебном Classroom презентации лекций с использованием средств Microsoft Power Point (на слайдах представлен основной материал тем курса).

Методы планирования и организации самостоятельной работы студентов:

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Конструирование имиджа в СМИ» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- логическое структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- проработка основных (литературных и научных) и дополнительных (материалов в печатных и электронных СМИ, статистических данных, электронных ресурсов и т.п.) источников;
- самостоятельные поиск и использованию интерактивных источников получения информации для закрепления навыков,
- использование информационно-коммуникационных технологий;
- сравнительный и критический анализ в контексте самостоятельной работы;
- творческая самостоятельная работа студентов;
- индивидуальная и командная работа.

**Содержание самостоятельной работы студентов
(дневная форма получения высшего образования)**

Вид самостоятельной работы	Тематическое содержание и используемые источники	Количество часов
Углублённое изучение отдельных тем учебной дисциплины	Тема 2. Media Relations как образующая деятельность при создании имиджа. Осн. литература: [5],[6],[7],[14],[18]. Доп. литература:[6],[7],[8].	4 ч.
	Тема 4. Методы генерации информационных материалов. Осн. литература: [5],[7],[14],[19]. Доп. литература:[3],[8],[9].	2 ч.
	Тема 5. Event (событийный) маркетинг и его особенности. Осн. литература: [3],[7],[8],[17]. Доп. литература:[2],[4],[7].	4 ч.
	Тема 6. Каналы распространения информации при формировании имиджа. Осн. литература: [5],[7],[11],[14]. Доп. литература:[3],[6],[8].	2 ч.
	Тема 9. Организация службы Media Relations. Осн. литература: [4],[5],[7],[13], [14], [18] Доп. литература:[6],[7],[9].	4 ч.
	Тема 10. Создание имиджа в социальных сетях. Создание и продвижение корпоративных страниц в социальных сетях. Осн. литература: [2],[8],[10],[12], [13], [15],[16]. Доп. Литература: [4],[6],[9].	4 ч.
	Тема 11. Личный бренд. Понятие «личный бренд». Осн. литература: [2],[5],[7],[9], [10], [12],[19]. Доп. литература:[5],[8]	2 ч.
	Тема 12. Продвижение личного бренда. Осн. литература: [2],[5],[7],[9], [10], [12],[13]. Доп. литература:[5], [8].	2 ч.
Написание эссе	Тема 1. Введение в дисциплину (предмет, структура и задачи курса «Конструирование имиджа в СМИ». Осн. литература: [1],[2],[7],[16]. Доп. литература:[1],[2],[4].	4 ч.

Подготовка доклада с презентацией	Тема 3. Взаимодействие с СМИ в условиях кризиса. Осн. литература: [7],[8],[9],[14]. Доп. литература:[2],[6],[8].	4 ч.
Подготовка творческой работы	Тема 7. Формы подачи информационных материалов в СМИ. Осн. литература: [7],[14],[18],[19]. Доп. литература:[1],[9],[10].	4 ч.
Работа над проектом	Тема 8. Методика организации пресс-конференции. Осн. литература: [[3],[7],[14],[18]. Доп. литература:[3],[4],[6],[8].	4 ч.
Итого:		40 ч.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме промежуточного контроля и текущей аттестации.

В основу структурирования содержания учебной дисциплины положен принцип разбивки научно-теоретического материала на:

- лекционный материал;
- практические занятия;
- вопросы для самостоятельной подготовки и контроля знаний;
- творческие задания, а также задачи, проблемные ситуации и работа в группах.

В процессе преподавания и контроля знаний по дисциплине используются информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Мероприятия промежуточного контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- эссе (письменно);
- доклад (презентация);
- творческая работа (работа в группах);
- защита проекта.

Для управления образовательным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности по учебной дисциплине «Конструирование имиджа в СМИ» используется рейтинговая система оценки качества знаний.

Результаты промежуточного контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий промежуточного контроля в течение семестра по следующей формуле:

$P = 0,25 \times \text{отметка за написание эссе} + 0,25 \times \text{отметка за доклад с презентацией} + 0,25 \times \text{отметка за творческую работу} + 0,25 \times \text{отметка за проект}.$

Студентам, которые по результатам промежуточного контроля получили 7 (семь) баллов и выше, получают отметку «зачтено».

Студентам, которые по результатам промежуточного контроля получили ниже 7 (семи) баллов приглашаются на сдачу устного зачета по билетам. Билет содержит 2 вопроса из перечня вопросов для проведения зачёта, на которые необходимо дать развёрнутый и полный ответ.

Текущая аттестация проводится в форме зачёта.

Текущая аттестация учитывает отметку по результатам промежуточного контроля и отметку по результатам сдачи зачёта.

Весовые коэффициенты

	Отметка по результатам промежуточного контроля	Отметка по результатам сдачи зачёта
Весовые категории	0,6	0,4

Итоговая отметка по учебной дисциплине формируется следующим образом: отметка по результатам промежуточного контроля $\times 0,6$ + отметка по результатам сдачи зачёта $\times 0,4$

Отметка «зачтено» выставляется, если студент получил 4 балла и выше по результатам сдачи зачёта.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)*
1	2	3	4
-	социальных коммуникаций		

Заведующий кафедрой
социальных коммуникаций
К.Э.Н.



А.Р.Лавриненко