

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR

учебно-методические материалы
для направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
филологического факультета
Амурского государственного
университета*

Составитель: Иващенко Е.Г.

Теория и практика PR: учебно-методические материалы для направления подготовки
42.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017
© Иващенко Е.Г., составление

КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

Сущность PR. История становления и развития PR

Многообразие определений PR.

PR – планируемые и осуществляемые усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (Институт общественных отношений Великобритании).

PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк).

PR – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами (И.М. Синяева).

PR — это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта (А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров.)

История становления PR. Татуировки, знаки отличия, предметы одежды и др. как протокоммуникативные приемы. Формирование государственности как толчок к развитию социальной коммуникации. Народное собрание, совет пятисот, суд, ораторство, настенные надписи как формы публичной коммуникации в Античности. Установка на устное выступление, бурное развитие пропаганды, церковная диктатура в Средневековье. Особенности развития связей с общественностью в эпоху Возрождения. Коренные изменения в Новое время: третья информационная революция («галлактики Гуттенберга») и ее последствия; формирование института журналистики как основного средства связей с общественностью; замена устных форм коммуникации письменными; развитие жанровой системы PR (памфлеты, трактаты, корреспонденции, открытые письма и многие другие жанры), способной оказывать воздействие на массы. Политический PR, развитие имиджмейкинга. Формирование первых современных PR-агентств в XX веке. Деятельность А. Ли (внутренний PR, кризисные коммуникации). Пропагандистские кампании. Профессионализация и институционализация PR. Формирование рынка PR-услуг.

Особенности развития PR в России. Сочетание особенности агитации и пропаганды советского периода и зарубежных PR-технологий. Появление профессиональных объединений.

Взаимодействие PR и СМИ. Точки соприкосновения. Различия в установках.

Сферы применения PR. Медиарелейшнз

Сферы применения PR. PR в политике, бизнесе, экономике, государственном и муниципальном управлении, в социальной сфере. Медиарелейшнз как особая сфера PR-деятельности, как система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками). СМИ как наиболее универсальный и доступный посредник между организацией и широкой общественностью. Широта охвата, постоянная возобновляемость контактов.

Достоинства и недостатки СМИ с точки зрения создания медийного образа организации. Объективные: широта охвата аудитории, частота выхода, оперативность, интерактивность, стоимость, форма собственности и др. Субъективные: популярность у той аудитории, которая важна организации, история взаимодействия с тем или другим средством массовой информации и др.

Стратегические задачи медиарелейшнз: создание информации для СМИ (приоритетная поставка информации), управление теми сообщениями, которые распространяют СМИ на основе полученной информации.

Проблемы взаимодействия со СМИ: коммерческая составляющая взаимодействия, заинтересованность СМИ в информации об организации.

Приемы формирования новостей для СМИ: общественная значимость, быстрота подачи информации, ее эксклюзивность, представление новости как части большой информационной цепи, понятность, доступность

Мероприятия для СМИ: информационные (пресс-конференции, брифинги), имиджевые (пресс-туры, презентации, конкурсы и др.).

Выпуск корпоративного издания. Издания, ориентированные на сотрудников. Издания, ориентированные на клиентов. Клиентские корпоративные издания: рекламные и информационные), их цели (привлечение новых клиентов, формирование лояльности. Внутрикorporативные издания их цели (удержание лучших сотрудников, формирование благоприятного микроклимата, поддержание контакта с сотрудниками, продвижение корпоративных ценностей).

Механизмы построения. Место PR в различных коммуникационных системах.

Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

Менеджмент новостей: основные задачи. Механизмы управления новостной информацией. Профессия «спин-доктор». Формирование собственного информационного потока. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. Приемы работы с информацией. Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.

Спиндоктор — это управляющий информацией, ключевой специализацией которого является менеджмент новостей.

Отличие в деятельности спиндоктора и журналиста (интерпретация, а не изложение фактов; целевая аудитория – журналисты; косвенный характер воздействия и др.).

Две основные модели спина:

- 1) тоталитарная модель — введение полного контроля за информацией в СМИ;
- 2) демократическая модель — запретительные меры используются только в экстраординарных случаях (война, терроризм, стихийные бедствия и пр.), спиндоктор стремится быть более динамичным, чем представители СМИ, и старается интеллектуально их переиграть.

Виды спина как технологии работы с информацией:

До-спин — подготовка аудитории к событию.

После-спин — изображение события в нужном ключе.

Торнадо-спин — перенос общественного внимания на другое событие.

Контроль кризиса — менеджмент событий, выходящих из-под контроля.

Уменьшение ущерба — менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Этапы менеджмента новостей: отбор события → подготовка ожиданий → проведение события → освещение события (ТВ, пресса и др.) → резонансные явления.

Приемы конструирования новостной информации: привязка к круглой дате, демонстрация разных взглядов, присутствие влиятельных людей, наличие важной проблемы, скандал, подача новости как эксклюзивной

Торможение и ускорение информации. Их задачи.

Приемы торможения информации:

недопуск события в СМИ;

изменение модуса информации;

замена сообщения новой информацией;

перенос акцентов.

Приемы ускорения информации:

рассказ о событиях в СМИ;

присоединение к другому важному событию;

использование положительных комментариев.

Слухи, их особенности, факторы распространения: источник, альтернативное содержание.

Мероприятия в PR-деятельности

PR-мероприятия как способ привлечения внимания к деятельности организации.

Предварительная подготовка: определение целей мероприятия; определение целевой аудитории; продумывание временных границ; формирование бюджета, формирование команды, работа со СМИ и др. Проведение мероприятий, контроль за проведением, внесение коррективов. Заключительный этап, анализ.

Основные мероприятия в пиар:

Пресс-конференция – это встреча с журналистами по поводу какого-либо события (событийная) или проблемы (проблемная). Цели. Методика проведения. Разница между пресс-конференцией и брифингом.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, облаченными властью или какими-либо обязательствами перед общественностью. Методика проведения.

Встреча с журналистами — специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Главная форма общения — свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее обозначенному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес.

Конференция — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике. Виды. Методика проведения.

Презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Цели. Методика проведения.

Церемонии открытия – мероприятие, извещающее о начале деятельности предприятия. Цели. Методика проведения.

День открытых дверей – мероприятие, позволяющее всем желающим ознакомиться с деятельностью организации, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Цели. Методика проведения.

Пресс-тур – это специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии. Классификация пресс-туров: локальные, региональные, страноведческие, международные; ситуативные или тематические. Методика проведения.

Круглый стол — одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности. Участники круглого стола. Цели. Методика проведения.

Прием – мероприятие, предполагающее неформальное общение между представителями организации и приглашенными лицами с целью развития деловых и дружеских отношений. Виды приемов. Цели, методика проведения.

Выставки. Ярмарки. Выставка – это экспозиция товаров, новой технологии и техники с целью распространения информации о предприятиях, товаре, технологии продвижения производимых товаров. Как правило, выставку посещают с пригласительными билетами, а на ярмарках - свободный вход. Ярмарки – экспозиция товаров, подлежащих продаже, устраиваемая на постоянном месте в определенное время. Ярмарка может быть оптовой и розничной. Цели, методика проведения.

Публикация материалов в интернет-СМИ, на сайтах, специализированных тематических серверах. Осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет. Работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках. Баннерные кампании. Виртуальные персонажи. Счетчики и рейтинги. Проведение в сети событий, лотерей, конкурсов. Спонсорство сайта. Обмен ссылками. Награды в Интернете.

Роль СМИ в освещении мероприятий PR.

Тексты в PR-деятельности

PR-текст, многообразие определений.

1) PR-текст - вербальный текст (т.е. состоящий из языковых единиц):

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций;
- инициированный базисным субъектом PR;
- направленный одной из групп целевой общественности;

- содержащий PR-информацию;
- распространяемый при непосредственном устном контакте с представителями группы целевой общественности, либо через СМИ, либо посредством прямой почтовой и личной доставки;
- обладающий скрытым или мнимым авторством» (А.Д. Кривоносов).

2) PR-текст — это вербальный, визуальный, аудио-вербальный, вербально-визуальный или мультимедийный текст:

- функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, в разных сферах PR-коммуникации (экономической, политической, социокультурной и др.);
- инициированный базисным субъектом PR;
- содержащий PR-информацию;
- адресованный целевым группам общественности;
- распространяемый через СМИ, посредством прямой почтовой (в том числе электронной) и личной доставки, а также при непосредственном устном контакте с представителями целевой группы общественности;
- обладающий скрытым, мнимым и — реже — прямым авторством (Л.В. Балахонская)

Основные группы жанров:

Классификация А.Д. Кривоносова:

- оперативно-новостные, которые оперативно передают ранее неизвестную общественности информацию;
- исследовательско-новостные, сообщающие неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся субъекта PR, и предполагающие ее анализ;
- образно-новостные, в которых информация излагается от имени конкретного лица;
- фактологические, содержащие дополнительную фоновую информацию (в виде фактов) по отношению к новостному событию в жизни субъекта PR;
- исследовательские, предполагающие наличие в тексте элементов логически-рационального анализа, многоканальность источников информации, особой стилистики, тяготеющей к научному стилю

Классификация К. А. Ивановой:

- контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка, предложение, текст речи для выступления;
- контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест;
- неконтролируемые PR-материалы, предназначенные для СМИ: письмо в редакцию, медиа ньюс и пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, медиа ньюс и пресс-кит.

Оперативно-новостные жанры. Оперативная передача новой, актуальной для субъекта PR информации. Жанры: пресс-релиз, интернет-релиз, социомедиарелиз, информационное письмо. Приглашение.

Пресс-релиз — основной жанр PR-текста, предоставляющий СМИ актуальную оперативную информацию о новостном событии в деятельности субъекта PR. 2 вида: релиз-анонс, в котором содержится превентивная информация о предстоящем событии в жизни субъекта PR (в этом случае глаголы употребляются в форме будущего времени); ньюс-релиз, в котором оперативно сообщается важная новость о только что произошедшем событии в жизни субъекта PR (используются глаголы в форме прошедшего времени).

Структура пресс-релиза: шапка, включающая логотип, название организации (возможно указание адреса), название PR-структуры, контактную информацию (фамилию и имя контактного лица, телефон, и-мэйл, адрес веб-сайта); дата распространения; название жанра (пресс-релиз); заголовок; лид — первый абзац; основной текст.

Социомедиарелиз - релиз, размещаемый в социальных сетях. Лаконичность изложения, меньшая официальность, демократичность в выборе языковых средств, личностное начало. Наличие изображений и ссылок на другие ресурсы.

Информационное письмо – оперативно-новостной жанр, передающий новость о деятельности субъекта PR, адресованный партнерам, акционерам, деловым объединениям, различным ассоциациям. Чаще всего в информационном письме содержится новость о предстоящем событии, об изменениях в структуре организации, предложение о сотрудничестве и т.п.

Приглашение как самостоятельный жанр или разновидность пресс-релиза. Приглашение — жанр PR-текста, призванный обеспечить присутствие представителей групп общественности на каком-либо мероприятии, касающемся деятельности субъекта PR.

Исследовательско-новостные жанры. Информация текущего характера, отсутствие новостного аспекта, аналитичность. Жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка (аналитическая записка).

Бэкграундер (от англ. backgraunder) — жанр PR-текста, представляющий расширенную, фоновую информацию о субъекте PR и служащий цели поддержания публичного капитала данного субъекта.

Спонсорский бэкграундер обычно исходит от компании, выпускающей социально противоречивые товары (алкоголь, табачные изделия, оружие и т.п.). Спонсорство — один из способов представления компании в публичном пространстве. Цель спонсорского бэкграундера — заявить о себе как о социально ответственной компании, рассказать о спонсорских акциях.

Лист вопросов-ответов — жанр, позволяющий в форме ответов на возможные или часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации.

Аналитическая справка — PR-текст, в котором на основе анализа ряда информационных источников делаются какие-либо обобщения, важные для дальнейшей деятельности субъекта PR и поддержания его публичного капитала.

В аналитических справках может быть представлен:

- анализ состояния определенной отрасли в целом и тенденций ее развития;
- анализ узкого сегмента рынка, представляющего интерес для субъекта PR;
- анализ деятельности партнеров;
- анализ деятельности конкурентов;
- анализ деятельности каких-либо структурных подразделений, отдельных сотрудников или организации в целом (субъекта PR);
- разработка концепции продвижения компании, товара или услуги и т.п.

Фактологические жанры. Актуальная фоновая информация по отношению к новостному событию, связанному с деятельностью субъекта PR. Факт-лист и биография.

Факт-лист (фактическая справка) — жанр PR-текста, содержащий справочную информацию об организации, ее руководстве, производимых товарах или предоставляемых услугах.

Биография — жанр PR-текста, который в оптимизированном виде представляет биографические сведения о публичной персоне, фактическую информацию о конкретном человеке. Структура биографии включает несколько блоков: персональную информацию (фамилия, имя, отчество, где и когда родился), образование, этапы карьеры, успехи, награды, семейное положение и т.п.

Виды биографии:

- биография-конспект;
- биография-рассказ;
- биография-повествование.

Исследовательские жанры. Анализ события или ситуации, отношение к ним со стороны субъекта PR. Заявление для СМИ и открытое письмо.

Заявление для СМИ как форма реагирования базисного субъекта на ведущие к деструкции публичного капитала ситуации, события, процессы. 2 типа заявлений для СМИ:

- «нетипичные» заявления, не обладающие набором дифференциальных признаков указанного жанра;

- «типичные» заявления, характеризующиеся определенными дифференциальными признаками: целью, функциями, сферой и ситуацией публичных коммуникаций, характером информации, формой сообщения, структурно-композиционными и стилистико-языковыми особенностями текста и др.

Открытое письмо – жанр, призванный объявить или объяснить позицию какого-либо субъекта по определенному вопросу, обладающему социальной значимостью. Цель открытого письма — призвать обладающих полномочиями в данной сфере лиц повлиять на некие общественные процессы или ситуации, сформировать соответствующее общественное мнение. Этот жанр наиболее востребован в периоды экономической, политической, социальной нестабильности.

Образно-новостные жанры. Внимание на события, информация о котором излагается от имени конкретного лица с использованием образных языковых средств. У текстов этих жанров преимущественно мнимый тип авторства: как правило, они пишутся сотрудниками PR-структуры, но подписываются первым (должностным) лицом субъекта PR. Байлайнер, поздравление, письмо.

Байлайнер (от англ. by-liner) — авторская статья, целью которой является стремление первого лица организации выразить свою позицию, представить свое понимание существующих проблем в обществе и тем самым поддержать публичный капитал субъекта PR. Два вида байлайнера: периодический; событийный.

Поздравление — PR-текст, адресованный конкретной персоне или организации, в нем субъект PR поздравляет адресата со знаменательным событием в его жизни. Текст поздравления обычно подписан именем первого (должностного) лица, но авторство чаще мнимое (используется факсимильная подпись). Структура и содержание поздравления:

- обращение к адресату;
- поздравление с событием;
- PR-абзац, призванный индивидуализировать отношения между поздравляющим и поздравляемым (этот абзац раскрывает роль адресата в жизни адресанта — субъекта PR);
- пожелание;
- подпись.

Письмо — текст, направляемый узкой целевой группе общественности от имени первого (должностного) лица и посвященный какому-либо событию или ситуации в жизни субъекта PR. Структура и содержание письма:

- обращение;
- причина составления письма;
- новая для адресата информация;
- выражение интереса субъекта PR в поддержании контакта с адресатом или пожелания адресату;
- подпись.

PR-медиатексты — тексты, подготовленные сотрудниками PR-структур или журналистами по инициативе субъекта PR, содержащие социально значимую информацию об этом субъекте и распространяемые исключительно через СМИ. Такие тексты могут быть подписаны журналистом или не иметь подписи, но при этом содержать указание на то, что материал подготовлен технологическим субъектом PR (например, пресс-службой, PR-отделом организации).

Основные жанры PR-медиатекстов:

- имиджевая статья;
- имиджевое интервью;
- кейс-стори.

Имиджевая статья — жанр PR-текста, представляющий актуальную, социально значимую информацию о субъекте PR, способствующий формированию или приращению публичного капитала.

Структура имиджевой статьи:

- общая характеристика современного состояния компании;
- история и этапы развития;
- достижения, успехи;
- перспективы развития компании.

Имиджевое интервью — текст беседы с первым (должностным) лицом организации или лидером мнений по актуальной, социально значимой проблеме с целью сформировать или увеличить паблицитный капитал субъекта PR.

Кейс-стори — текст о разрешении проблемной ситуации, о благоприятном использовании потребителем продукта, услуги, опыта организации или персоны.

Комбинированные PR-тексты - совокупность простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом). К комбинированным текстам относятся:

- корпоративные издания;
- пресс-кит и информационный пакет;
- листовка;
- представительская полиграфия (буклет, проспект, брошюра).

Корпоративное издание (КИ) — периодическое издание, отражающее корпоративную философию субъекта PR — учредителя издания и являющееся одним из инструментов позиционирования или приращения паблицитного капитала данного субъекта PR.

Пресс-кит — набор предназначенных для СМИ разножанровых простых первичных текстов и визуальных материалов, посвященных одному новостному поводу. Основная цель — предоставить СМИ максимально полную информацию о конкретном новостном событии в жизни субъекта PR. В минимальный стандартный набор пресс-кита входят: прессрелиз, бэкграундер, факт-лист (один или несколько), один или несколько дополнительных материалов (брошюра, корпоративное издание и т.д.). В более полный вариант пресс-кита, помимо перечисленных типов текстов, включают программу мероприятия, интервью с участниками события, биографии первых (должностных лиц) с их фотографиями, заявление для СМИ, лист вопросов-ответов, медиатексты (имиджевые статьи, интервью, кейс-стори) и др.

Информационный пакет отличается от пресс-кита адресатом. Как и пресс-кит, он представляет собой набор информационных материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, но предназначен не для СМИ, а для других групп общественности: клиентов, поставщиков, акционеров, представителей общественных организаций и т.п. Его можно раздавать на выставках, во время презентаций, на семинарах, во время отчетно-выборных мероприятий.

Медиа-кит представляет собой набор текстовых материалов, таблиц, графиков, диаграмм, в которых содержится исходящая от самих СМИ наиболее полная информация о конкретном издании, адресованная потенциальным рекламодателям. Таким образом, субъектом PR является средство массовой информации (газета, журнал, телеканал, радиостанция, интернет-портал и т.п.), адресатом — рекламодатели.

Листовка как текст политического PR представляет собой комбинированный PR-текст, который содержит информацию о субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне) и служит целям позиционирования, приращения или отстройки паблицитного капитала данного субъекта PR.

Интернет-тексты в PR-коммуникации. Платформы для размещения веб-текстов (корпоративные сайты компаний, коллекторы пресс-релизов, новостные порталы, отраслевые порталы, сайты партнеров, сервисы электронных почтовых рассылок, социальные сети и др.). Специфика PR-текстов в интернет-СМИ: оперативность, быстрая обновляемость, ориентация на узкие целевые группы, диалогичность, наличие виджетов, свободный объем, гипертекстуальность, достижимость контента, мультимедийность, возможность встраивания визуальных эффектов, особая структурированность, жанровый полиморфизм, креативность и др.

Общие требования в интернет-тексту в PR:

- ключевые слова должны быть выделены;
- заголовки должны передавать основную суть сообщения;

- каждый пункт списка должен быть отмечен специальным маркером;
- один абзац должен содержать одну идею;
- текст должен отвечать принципу перевернутой пирамиды;
- интернет-текст должен содержать меньшее количество слов, чем обычная публикация).

Жанры PR-текстов в Интернете:

Исследовательско-новостные жанры — бэкграундер и лист вопросов и ответов. В Интернете указанные жанры могут быть преобразованы в фото- или видеоисторию компании, в аудио- или видеоролики с вопросами и ответами, размещенные на корпоративном сайте.

Фактологические жанры (факт-лист и биография). Тексты этих жанров могут размещаться в соответствующих разделах веб-сайта компании, в социальных сетях и блогах, например, в профиле пользователя социальной сети.

Исследовательские жанры (заявление для СМИ и открытое письмо). В глобальной Сети они могут быть представлены в мультимедийной форме, как видео- или аудиозаявления для СМИ.

Образно-новостные жанры (байлайнер, поздравление, письмо) в электронном варианте могут быть представлены как видео- и аудиообращения к сотрудникам, клиентам и партнерам, а также электронные письма, поздравления в виде электронной открытки, проставление лайков под материалами, комментарии в социальных сетях, посты в блогах и микроблогах.

Сходства и различия журналистских и PR-текстов.

Управление имиджем. Персональный и корпоративный имидж

Имидж как непосредственно или преднамеренно создаваемое впечатление о личности или социальной структуре. Различие понятий «имидж» и «репутация». Роль СМИ в формировании имиджа.

Персональный и корпоративный имидж. Персональный имидж – субъективный образ личности, который воспринимается окружающими. Имидж организации – это целостное ее восприятие различными группами общественности, формирующееся на основе информации о различных сторонах деятельности организации.

Основные функции имиджа: функция психологической защиты; идентификации; иллюзорно-компенсаторная функция

Типология имиджей:

По носителю: имидж индивида, социальной группы, имидж товара или организации, имидж явления или события.

По способу возникновения: стихийный, спланированный.

По отношению к существующей системе ценностей: негативный, позитивный.

По каналам передачи информации: визуальный, вербальный, кинетический, средовой, овещественный.

Составляющие имиджа:

1. Персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности.

2. Социальные характеристики: статус личности, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, богатством.

3. Символические характеристики: связаны с идеологиями, которые не меняются в течение десятилетий, а также с еще более постоянными культурными архетипами.

Этапы формирования имиджа:

- анализ ситуации;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- выработка стратегии продвижения имиджа;
- воплощение стратегии в жизнь;
- поддержание имиджа.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Сферы применения PR. Медиарилейшнз

1. Сферы применения PR. PR в политике, бизнесе, экономике, государственном и муниципальном управлении, в социальной сфере.
2. Медиарилейшнз как особая сфера PR-деятельности. Стратегические задачи медиарилейшнз: создание информации для СМИ, управление теми сообщениями, которые распространяют СМИ на основе полученной информации.
3. Достоинства и недостатки СМИ с точки зрения создания медийного образа организации. Объективные и субъективные. Проблемы взаимодействия со СМИ.
4. Приемы формирования новостей для СМИ.
5. Мероприятия для СМИ: информационные (пресс-конференции, брифинги), имиджевые (пресс-туры, презентации, конкурсы и др.).
6. Выпуск корпоративного издания.

Менеджмент новостей и конструирование новостной информации

1. Менеджмент новостей: основные задачи. Профессия «спин-доктор». Отличие в деятельности спиндоктора и журналиста.
2. Две основные модели спина: тоталитарная и демократическая.
3. Формирование собственного информационного потока. Регулирование внешнего информационного потока.
4. Этапы менеджмента новостей. Приемы конструирования новостной информации. Торможение и ускорение информации.
5. Слухи, их особенности, факторы распространения: источник, альтернативное содержание.

Задание:

1. Найдите в СМИ PR-материал. Укажите, какие приемы конструирования новостной информации были использованы.
2. Приведите пример распространения слухов, свидетелем которого вы были. Что, по вашему мнению, стало их источником? Какие способы нивелирования слухов были использованы? Насколько успешно?

Мероприятия в PR-деятельности

1. PR-мероприятия как способ привлечения внимания к деятельности организации. Роль СМИ.
2. Основные этапы подготовки и проведения PR-мероприятий.
3. Основные мероприятия в пиар. Их цели и методика проведения. Пресс-конференция, брифинг, встреча с журналистами, конференция, презентация, церемония открытия, день открытых дверей, пресс-тур, круглый стол, прием, выставка, ярмарка.
4. Специфика PR-мероприятий в Интернете.

Задание:

1. Приведите пример какого-либо мероприятия в рамках PR-кампании (день открытых дверей в вузе, пресс-конференцию, ярмарку или др.). Определите их цели. Опишите методику проведения. На какую целевую аудиторию было рассчитано данное мероприятие? Какие достоинства или недостатки проведения вы отметили? Какова роль СМИ и их проведении о освещении?
2. Разработайте PR-мероприятие. Пропишите, какие цели вы преследуете, на какую целевую аудиторию рассчитываете. Опишите методику проведения. Какие желаемые результаты? Презентуйте мероприятие.
3. Разработайте PR-мероприятие (для АмГУ). Презентуйте его.

Тексты в PR-деятельности

1. Определение PR-текста. Многообразие подходов. Общие требования к PR-текстам. PR-текст и журналистский текст.

2. Основные группы жанров: оперативно-новостные; исследовательско-новостные; образно-новостные; фактологические, исследовательские. PR-медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

4. Комбинированные PR-тексты. Корпоративные издания; пресс-кит и информационный пакет; листовка; представительская полиграфия (буклет, проспект, брошюра).

5. Интернет-тексты в PR-коммуникации. Общие требования в интернет-тексту в PR. Жанры PR-текстов в Интернете.

Задание:

1. Подберите в СМИ примеры PR-текстов (по одному примеру на каждый жанр). Охарактеризуйте их. Опишите достоинства и недостатки.

2. Составьте PR-текст (жанр согласуйте с преподавателем). Презентуйте его. Расскажите о его задачах, предполагаемой целевой аудитории. Объясните особенности подачи информации, особенности композиции, выбор языковых средств и др.

Управление имиджем. Персональный и корпоративный имидж

1. Имидж, определение. Различие понятий «имидж» и «репутация».

2. Персональный и корпоративный имидж. Основные функции имиджа.

3. Типология имиджей (по носителю, по способу возникновения, по отношению к существующей системе ценностей, по каналам передачи информации).

4. Составляющие имиджа (персональные, социальные, символические характеристики).

5. Этапы формирования имиджа. Роль СМИ в формировании имиджа.

Задание:

Охарактеризуйте имидж политического деятеля (по согласованию с преподавателем). Какие составляющие формируют имидж? Насколько успешен, на ваш взгляд, созданный имидж?

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА Тематика творческих работ

Мероприятия в PR-деятельности

Разработайте PR-мероприятие. Пропишите, какие цели вы преследуете, на какую целевую аудиторию рассчитываете. Опишите методику проведения. Какие желаемые результаты? Как задействованы СМИ? Презентуйте мероприятие.

Разработайте PR-мероприятие (для АМГУ). Презентуйте его.

Тексты в PR-деятельности

Составьте PR-текст (жанр согласуйте с преподавателем). Презентуйте его. Расскажите о его задачах, предполагаемой целевой аудитории. Объясните особенности подачи информации, особенности композиции, выбор языковых средств и др. Какие СМИ будут задействованы для его распространения? Почему?

Анализ и оценка PR-текстов

1. Найдите в СМИ примеры исследовательско-новостных жанров (бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка (аналитическая записка)). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

2. Найдите в СМИ примеры образно-новостных жанров (байлайнер, поздравление, письмо). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

3. Найдите в СМИ примеры фактологических жанров (факт-лист, биография). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

4. Найдите в СМИ примеры исследовательских жанров (заявление для СМИ, открытое письмо). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

5. Найдите в СМИ примеры PR-медиа-текстов (имиджевая статья, имиджевое интервью, кей-стори). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

6. Найдите в СМИ примеры комбинированных PR-текстов (корпоративные издания, пресс-кит, информационный пакет, листовка). Укажите, по каким критериям была определена жанровая принадлежность. Отметьте достоинства и недостатки текстов.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Тематика итоговой контрольной работы

1. Определение PR. История развития PR- деятельности в России.
2. История становления и развития PR- деятельности за рубежом.
3. Сферы применения PR.
4. PR-в ее взаимосвязи со СМИ.
5. Спиндоктор. Его функции.
6. Менеджмент новостей. Формирование собственного информационного потока. Регулирование внешнего информационного потока.
7. PR-мероприятия как способ привлечения внимания к деятельности организации. Основные этапы подготовки и проведения.
8. Определение PR-текста. Общие требования к PR-текстам.
9. Персональный и корпоративный имидж. Его функции.
10. Составляющие имиджа. Роль СМИ в формировании имиджа.

ТЕСТЫ

1. Кто впервые официально употребил выражение «PR»?
 - а) С. Блэк;
 - б) А. Линкольн;
 - в) Т. Джефферсон.
2. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
 - а) общественное мнение;
 - б) коммуникация;
 - в) массовая коммуникация.
3. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
 - а) внутренняя общественность;
 - б) внешняя общественность;
 - в) собственная общественность.
4. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и...
 - а) конкуренты;
 - б) сотрудники;
 - в) клиенты;
 - г) партнеры.
5. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:
 - а) в начале текста;
 - б) в середине текста;
 - в) в конце текста.
6. Цель PR-кампании?
 - а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.
6. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?
 - а) анкетирование;
 - б) интервью;
 - в) репортаж;
 - г) опрос.
7. Публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека – это...
 - а) ярмарка;
 - б) выставка;
 - в) аукцион.
8. Что такое «презентация»?
 - а) инструктаж о том, как пользоваться товаром;
 - б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;
 - в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;
 - г) празднование чего-либо.
9. В каком случае презентация будет более эффективной?
 - а) если пригласить журналистов;
 - б) если пригласить известных людей;
 - в) если пригласить фотографов.
10. Пресс-конференция – это...
 - а) процесс обсуждения проблемы;
 - б) инструктаж;

в) встреча представителя организации с журналистами.

11. Кто, прежде всего, заинтересован в проведении пресс-конференции?

а) журналисты;

б) организации-устроители;

в) органы, контролирующие деятельность организации.

12. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

а) да;

б) нет;

в) зависит от ситуации.

13. Какова цель брифинга?

а) обсудить с журналистами текущие события;

б) дать объяснение происшедшему, его причинам;

в) рассказать о планируемых мероприятиях в связи с каким-то праздником.

14. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

а) презентация;

б) аукцион;

в) день открытых дверей;

г) открытые торги.

14. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

а) патронаж;

б) спонсорство;

в) благотворительность.

15. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это...

а) репортаж;

б) пресс-релиз;

в) интервью.

16. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

а) аналитические материалы;

б) коммерческую информацию;

в) новости.

17. Главное требование к пресс-релизу?

а) наличие заголовка;

б) наличие общественно-значимого факта;

в) наличие аналитики;

г) наличие коммерческой информации.

18. Как называются организации, собирающие и, как правило, на платной основе, обеспечивающие новостями СМИ, государственные, общественные и коммерческие учреждения?

а) институты общественного мнения;

б) информационные агентства;

в) службы мониторинга.

19. Какое условие является обязательным при составлении пресс-релиза?

а) наличие новостей каждого района;

б) наличие заголовка;

в) наличие фамилии автора.

20. Какой вид СМИ характеризуется широким охватом, высокими «проникающими» способностями и высокой частотой контакта?

а) ТВ;

б) журнал;

в) радио.

21. Жанр, распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие – это...

- а) байлайнер;
- б) пресс-кит;
- в) приглашение.

22. Сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории - это

- а) пресс-релиз;
- б) буклет;
- в) брошюра.

23. Сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR – это

- а) брошюра;
- б) проспект;
- в) листовка.

24. Корпоративное издание называют:

- а) ньюслеттером;
- б) медиакитом;
- в) кейс-стори.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Сферы применения PR. PR в политике, бизнесе, экономике, государственном и муниципальном управлении, в социальной сфере. Роль СМИ.
2. Медиарелейшнз как особая сфера PR-деятельности. Стратегические задачи медиарелейшнз.
3. Достоинства и недостатки СМИ с точки зрения создания медийного образа организации. Объективные и субъективные. Проблемы взаимодействия со СМИ.
4. Приемы формирования новостей для СМИ.
5. Мероприятия для СМИ: информационные (пресс-конференции, брифинги), имиджевые (пресс-туры, презентации, конкурсы и др.).
6. Выпуск корпоративного издания. Его функции. Особенности контента.
7. Менеджмент новостей: основные задачи. Две основные модели спина: тоталитарная и демократическая.
8. Профессия «спиндоктор». Отличие в деятельности спиндоктора и журналиста.
9. Деятельность спиндоктора. Формирование собственного информационного потока. Регулирование внешнего информационного потока.
10. Этапы менеджмента новостей. Приемы конструирования новостной информации. Торможение и ускорение информации.
11. Слухи, их особенности, факторы распространения: источник, альтернативное содержание.
12. PR-мероприятия как способ привлечения внимания к деятельности организации. Основные этапы подготовки и проведения.
13. Основные мероприятия в PR. Пресс-конференция, брифинг, встреча с журналистами.
14. Основные мероприятия в PR. Конференция. Презентация.
15. Основные мероприятия в PR. Церемония открытия, день открытых дверей.
16. Основные мероприятия в PR. Пресс-тур, круглый стол, прием.
17. Основные мероприятия в PR. Выставка, ярмарка.
18. Специфика PR-мероприятий в Интернете.
19. Определение PR-текста. Многообразие подходов. Общие требования к PR-текстам.
20. Оперативно-новостные жанры: пресс-релиз, интернет-релиз.
21. Оперативно-новостные жанры: социомедиарелиз, информационное письмо.
22. Приглашение как самостоятельный жанр или разновидность пресс-релиза.

23. Исследовательско-новостные жанры: бэкграундер, лист вопросов-ответов, аналитическая справка (аналитическая записка).
24. Образно-новостные жанры. Байлайнер, поздравление, письмо.
25. Фактологические жанры. Факт-лист и биография.
26. Исследовательские жанры. Заявление для СМИ и открытое письмо.
27. PR-медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.
28. Комбинированные PR-тексты. Корпоративные издания; пресс-кит и информационный пакет; листовка.
29. Представительская полиграфия (буклет, проспект, брошюра).
30. Интернет-тексты в PR-коммуникации. Общие требования в интернет-тексту в PR.
31. Жанры PR-текстов в Интернете.
32. Имидж, определение. Различие понятий «имидж» и «репутация». Роль СМИ в формировании имиджа.
33. Персональный и корпоративный имидж. Основные функции имиджа.
34. Типология имиджей (по носителю, по способу возникновения, по отношению к существующей системе ценностей, по каналам передачи информации).
35. Составляющие имиджа (персональные, социальные, символические характеристики).
36. Этапы формирования имиджа.

Необходимым условием получения зачета является представление творческих работ, выполненных в течение семестра. Результаты творческих работ учитываются при выставлении зачета.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по изучению лекционного материала

Основной формой теоретического обучения в вузе является лекция, которая представляет собой логически стройное, систематически последовательное и ясное изложение того или иного научного материала.

Виды лекций, используемые в ходе изучения курса: проблемная лекция, лекция-визуализация с разбором конкретных ситуаций, лекция-беседа.

Для успешного усвоения дисциплины студентами необходимо посещение и конспектирование лекций. Лекционный материал обладает большой информационной емкостью, поскольку для ее создания преподаватель обрабатывает большое количество источников. Он сводит воедино материал, «рассыпанный» по учебникам, монографиям, научным статьям, подбирает примеры из практики, иллюстрирующие то или иное положение. Поэтому лекционный материал является базовым при изучении того или иного курса. Из этого вытекает необходимость внимательного конспектирования лекций. Следует знать, что главные положения лекции преподаватель обычно выделяет интонацией или повторяет несколько раз. Эффективность конспектирования зависит от владения правильной методикой записи лекции. Существуют некоторые наиболее употребляемые и целесообразные приемы записи лекционного материала. Запись лекции чаще всего ведется в виде тезисов – коротких, простых предложений, фиксирующих только основное содержание материала. Кроме тезисов важно записывать примеры, доказательства, даты и цифры, имена. При составлении конспектов необходимо использовать основные навыки стенографии. Так в процессе совершенствования навыков конспектирования лекций важно выработать индивидуальную систему записи материала, научиться рационально сокращать слова и отдельные словосочетания. Правильно составленный конспект послужит также способом систематизации и хранения информации, позволит усвоить материал, успешно подготовиться к практическим занятиям, зачетам и экзаменам.

Получив базовые знания в ходе записи лекционного материала, студент должен обратиться к учебно-методической литературе для расширения представления об изучаемой теме.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении у студентов академической задолженности требуется восстановить лекционный материал. С этой целью студенту может быть предложено составление опорного конспекта по материалам учебников и учебных пособий.

Критерии оценивания опорного конспекта:

- умение выделить главное;
- глубина раскрытия темы;
- изучение всех указанных преподавателем источников;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практическое занятие – форма организации педагогического процесса, направленная на углубление теоретических знаний и получение навыков практической деятельности.

Перечень тем практических занятий определяется рабочей программой дисциплины и фондом оценочных средств.

Тематика практических занятий соотносится с тематикой лекций. Практические занятия углубляют и дополняют лекционный материал, а также позволяют изучить отдельные аспекты дисциплины, не затронутые в рамках лекционного материала. Подготовка к практическим занятиям способствует формированию навыков самостоятельной работы, готовит студентов к практической деятельности.

В ходе практических занятий могут использоваться различные формы обучения, в том числе подготовка доклада с презентацией, выполнение творческого задания, тестирование и др.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются: краткий опрос по теоретическим аспектам темы, выполнение предложенных заданий.

Для подготовки к практическим занятиям студентам предлагается перечень теоретических вопросов. После ознакомления с планом студент должен изучить соответствующие разделы учебной литературы, предложенные для освоения, восстановить в памяти лекционный материал. Для лучшего запоминания и систематизации знаний рекомендуется составить опорный конспект ответа либо законспектировать соответствующие главы учебников и учебно-методических пособий. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, моторную память, а также способствует формированию навыка аналитической работы с материалом.

В ходе практического занятия студент может опираться на свои конспекты, но при этом должен продемонстрировать свободное владение материалом, его понимание. Он должен быть готов к ответу на поставленные вопросы, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Практические задания должны быть выполнены, выводы обоснованы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, теоретическое содержание занятия освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все задания выполнены.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание занятия не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены.

Ликвидация академической задолженности

При возникновении академической задолженности студенту следует составить развернутый конспект по вопросам практического занятия, письменно выполнить задания, а в устной беседе с преподавателем продемонстрировать знание теоретических аспектов и практические навыки.

Критерии оценивания при отработке пропуска практического занятия:

- качественно выполненный развернутый конспект с использованием всех указанных преподавателем источников;
- правильно выполненное практическое задание;
- свободное владение материалом при опросе, знание терминологии;
- умение подкрепить теоретический материал конкретными примерами.

Методические рекомендации

по подготовке к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Цель проведения самостоятельной работы со студентами – освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний; систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков студентов; формирование умений по поиску и использованию справочной и специальной литературы, а также других источников информации; развитие познавательных способностей и активности студентов, творческой инициативы, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления,

способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации; развитие научно-исследовательских навыков; формирование умения применять полученные знания на практике (профессиональной деятельности).

Изучение курса предполагает такие формы самостоятельной работы, как:

- запись лекционного материала;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку творческих заданий;
- подготовку к контрольной работе,
- подготовку к зачету / экзамену.

Общим при подготовке к данным формам самостоятельной работы является изучение учебников и учебно-методической литературы.

Основной вид работы с книгой – чтение. При изучении нового надо стараться точно определить объем текста, с которым следует ознакомиться, постараться максимально полно и точно понять содержащуюся информацию. Текст читается целиком, темп – медленный, отдельные места перечитываются. В процессе чтения необходимо периодически останавливаться, вдумываться в прочитанное. Чтение должно сопровождаться словарной работой: непонятные и незнакомые слова, а также неизвестные термины должны уточняться по словарям и записываться в тетрадь. Если непонятен какой-либо фрагмент, следует перечитать его еще раз и уяснить, что именно вам непонятно: слово, выражение, мысль. Важно получить ответы на все возникшие вопросы: либо найти ответ в словарях, либо в других книгах, либо обратиться к специалистам.

По окончании изучающего чтения каждого параграфа необходимо записать в тетрадь определения понятий, основные положения, примеры. Чтение с записью прочитанного – условие серьезного и осознанного обучения.

Рекомендуются следующие формы работы с литературой:

- выделение наиболее важных понятий и повторное чтение их определений;
- запись в тетрадь точных формулировок основных понятий;
- составление конспекта.

Одним из эффективных путей совершенствования самостоятельной работы является использование студентом интернет-ресурсов, основными достоинствами которых являются: возможность реализации принципа индивидуальной работы; наличие быстрой обратной связи; большие возможности наглядного предъявления материала; вариативный характер и проблемность ситуаций; активность обучающихся; креативность.

Использование интернет-ресурсов в учебно-познавательной деятельности обучающихся в процессе самостоятельной работы продиктовано ориентированностью на развитие интеллектуальных умений (владение приемами мыследеятельности, сформированность различных видов мышления: системность, проблемность, критичность, рефлексивность, гибкость, диалогичность и др.) и исследовательских умений (анализировать, сравнивать, выдвигать гипотезу, осуществлять индукцию, дедукцию) студентов.

При самостоятельной работе студент может обратиться к Интернету для поиска необходимой литературы, практических примеров. Желательно вести поиск в разделах: электронные библиотеки, учебная литература, научная литература, рефераты, интернет-СМИ и др. Необходимо иметь в виду, что, работая с интернет-источниками, студент должен осваивать изучаемый раздел так же, как при использовании обычной учебной литературы.

Методические рекомендации по подготовке творческих работ

Творческая работа – это самостоятельная работа студента, демонстрирующая не только его теоретическую подготовку, но и умение выбирать, анализировать и творчески преобразовывать исходный материал.

Этапы подготовки:

1. Выбор и согласование темы.

2. Изучение теоретических источников.
3. Подбор практических примеров, их анализ, трансформация.
4. Создание собственного творческого проекта (материала) (в случае получения подобного задания).
5. Публичное представление работы.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если задание полностью выполнено (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с небольшими недочетами (подобран и проанализирован теоретический материал, верно подобраны примеры, иллюстрирующие теоретические положения, представлены собственные наработки), студент уверенно представляет материал, защищает свою позицию.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено лишь частично (теоретический материал представлен неполно, примеры нуждаются в уточнении, собственные наработки выполнены некачественно), студент не всегда может защитить свою позицию.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если задание не выполнено (теоретический материал не проанализирован, примеры подобраны неудачно, собственные наработки отсутствуют), студент не разобрался в материале, не может защитить свою позицию.

Методические рекомендации по подготовке к контрольной работе

Контрольная работа – письменная работа небольшого объема, предполагающая проверку знаний теоретического материала и навыков его практического применения. Подготовка к контрольной работе способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к контрольной работе необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию.

Контрольная работа проводится на практическом занятии. Она включает один или несколько теоретических вопросов. Преподаватель оговаривает необходимый объем работы и время, отведенное для написания контрольной работы, после чего выдает студентам вопросы для ответа. Ответ на вопрос оформляется в письменном виде, разборчивым почерком. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять научные термины, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сокращения должны быть общепринятыми. Ошибки и опiski как в тексте отрицательно сказываются на оценке. После истечения оговоренного времени работа сдается преподавателю на проверку.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ на вопрос представлен полностью, он сопровождается опорой на теоретические положения, необходимым анализом и интерпретацией.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если вопрос раскрыт полностью, но при ответе отмечаются отдельные недостатки, не влияющие на окончательный результат.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос раскрыт не полностью, присутствуют теоретические ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если вопрос не раскрыт.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие выбор ответа из нескольких предложенных эталонов ответа. Они основаны на изученном на предшествующих занятиях материале.

Подготовка к тестированию способствует более глубокому изучению программного материала, закреплению знаний, развитию умения самостоятельно анализировать теоретические и практические аспекты дисциплины.

Для подготовки к тестированию необходимо изучить литературу по выбранной теме, повторить лекционный материал, перечитать опорный конспект, созданный в рамках подготовки к практическому занятию, выучить термины.

Тестирование проводится на практическом занятии. Преподаватель оговаривает время, отведенное для работы, после чего выдает студентам распечатанные тестовые материалы. Студент указывает в верхнем правом углу фамилию, номер группы. Затем выбирает правильный вариант ответа на каждый вопрос, обводит его. Исправления в тексте допускаются, но они нежелательны, поскольку демонстрируют неуверенность студента в собственных знаниях материала. Поэтому в случае сомнения, необходимо пропустить вопрос, а затем, после завершения работы, вернуться к нему. Необходимо также заложить время на проверку, чтобы избежать механических ошибок.

Критерии оценки

За каждый правильный ответ студент получает 2 балла. Максимальное количество баллов – 48.

Отлично – 48-44 баллов.

Хорошо – 42 – 38 баллов.

Удовлетворительно – 36-32 баллов.

Неудовлетворительно – 30 баллов и ниже.

Методические рекомендации по подготовке и сдаче зачета

Зачет — проверочное испытание по учебному предмету, итог освоения дисциплины, оценка результатов учебного процесса.

Цель зачета — завершить курс изучения дисциплины, оценить уровень полученных студентом знаний.

Основные функции зачета: обучающая, оценивающая и воспитательная.

Обучающее значение зачета состоит в том, что студент в период подготовки вновь обращается к пройденному учебному материалу, перечитывает конспект лекций, практик, учебник, иные источники информации. Он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Именно во время подготовки к зачету «старые» знания обобщаются и переводятся на качественно новый уровень — на уровень системы как упорядоченной совокупности данных. Правильная подготовка к зачету позволяет понять логику всего предмета в целом.

Оценивающая функция зачета заключается в том, что он не только обучает, но и подводит итоги знаниям студентов. В определенной степени преподаватель, выставив оценку студенту, оценивает (часто самокритично) и результаты своей деятельности.

Воспитательная функция проявляется в том, что подготовка к зачету и его сдача стимулируют трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивают чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям.

При подготовке к зачету студенту необходимо:

- Обратиться к изученному в семестре лекционному и практическому материалу, перечитать учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем. Следует помнить, что для успешной сдачи зачета необходимо разумное сочетание запоминания и понимания, простого воспроизводства учебной информации недостаточно.

- Составить план-конспект ответа (тезисы) по каждому вопросу с целью его оптимизации, формирования его структуры, вычленения главного, а также для лучшего запоминания материала.

- Заучить наизусть термины курса. Любая наука имеет свою систему понятий, которые не следует пытаться объяснить обыденным языком (своими словами), так как это приведет к искажению содержания рассматриваемых проблем.

- Продумать практические примеры, которыми можно проиллюстрировать то или иное теоретическое положение.

К зачету необходимо начинать готовиться с первой лекции, с первого практического занятия по данному курсу. Однако далеко не все студенты сразу хотят «включаться» в такую долгосрочную и трудоемкую работу. Чаще они выбирают «штурмовой метод», когда факты закрепляются в памяти в продолжение немногих часов или дней и лишь для того, чтобы побыстрее сдать зачет. Однако представления, полученные таким способом, не могут дать истинных знаний. Знания, приобретенные с помощью подобного метода, как правило, менее прочные и надежные, бессистемные и формальные. Материал же, набираемый памятью постепенно, день за днем, освещенный критическим анализом, связанный ассоциациями с другими событиями и фактами и неоднократно подвергавшийся обсуждению, образует качественные знания.

В процессе проведения зачета, преподаватель проводит собеседование по разным вопросам курса. Время на подготовку к собеседованию – 20 минут. В этот период студент может составить план-конспект ответа, подобрать примеры, иллюстрирующие теоретические положения. Продолжительность собеседования – 10 минут. Следует помнить, что ответы на вопросы должны быть емкими, но краткими.

Отдельно следует отметить, что при выставлении зачета, учитывается работа студента в семестре: посещение лекций, работа на практических занятиях, наличие сданных творческих работ, выступления с докладами, результаты контрольных работ и тестирования. В случае, если у студента имеются пропуски лекционных и практических занятий, несданные творческие работы, неудовлетворительные оценки по контрольным работам, студент должен предоставить преподавателю конспекты по пропущенным темам и быть готовым к опросу по ним.

Критерии оценки знаний на зачете

Зачтено выставляется студенту, усвоившему программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагающему, в ответе которого тесно увязывается теория с практикой. Также учитывается систематическая работа на занятиях, выполнение всех видов заданий своевременно и в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Не зачтено выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, а также имеет задолженности по различным видам занятий и заданий.

Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения

Особенностью заочного обучения состоит в том, что объем самостоятельной работы студента значительно превышает объем аудиторных занятий с преподавателем. Поэтому большая часть курса осваивается студентом самостоятельно.

Для успешного освоения дисциплины при заочном обучении необходимо тщательное изучение научной литературы по курсу. Рекомендуется составление опорного конспекта по темам курса. Конспект также поможет при подготовке к экзамену/зачету.

Особое внимание следует уделить подготовке контрольной работы (в случае, если она предусмотрена учебным планом). Тема контрольной работы выбирается студентом из предложенного списка и согласуется с преподавателем. После выбора темы студент составляет план работы, который также должен быть согласован с преподавателем.

Структура контрольной работы включает:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы.

Необходимым условием является изучение основных и подбор дополнительных источников по теме работы. В случае необходимости, студент должен обратиться за консультацией к преподавателю.

При написании работы должен быть использован научный стиль изложения. Текст должен отличаться логичностью. Ошибки (орфографические, синтаксические, лексические и др.) не допускаются.

Контрольная работа сдается на проверку не позже чем за 10 дней до даты проведения зачета /экзамена. В случае неудовлетворительной оценки при проверке студент должен выполнить контрольную работу на другую тему или существенно переработать представленную.

Объем работы – 10-15 печатных страниц, шрифт Times New Roman, размер 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3. Требования к оформлению контрольной работы (титул, список использованной литературы) совпадают с требованиями к оформлению курсовых работ ([Стандарта организации СТО СМК 4.2.3.21 «Оформление выпускных квалификационных и курсовых работ \(проектов\)»](#)).

Критерии оценки контрольных работ при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, использованы рекомендованные и дополнительные источники. Объем работы соответствует требованиям. Работа логична. Ошибки отсутствуют. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«хорошо»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Использовано большинство рекомендованных источников, подобрана дополнительная литература. Объем работы соответствует требованиям. Работа в целом логична. Количество ошибок незначительно. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта не в полном объеме. Использованы не все рекомендованные источники, дополнительная литература не подобрана. Объем работы в целом соответствует требованиям. Работа логична, но присутствуют отдельные нарушения в последовательности в изложении материала. Присутствуют орфографические, синтаксические и др. ошибки. Требования к оформлению работы в целом соблюдены. Работа сдана с незначительным нарушением сроков.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

Критерии оценки конспекта при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, конспект составлен с использованием рекомендованных и дополнительных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки отсутствуют. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«хорошо»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Конспект составлен с использованием большинства рекомендованных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки незначительны. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за конспект, если тема раскрыта не полностью, конспект составлен с использованием незначительного количества рекомендованных источников. Конспект не логичен. Присутствуют теоретические ошибки. Конспект предоставлен с нарушением сроков, указанных преподавателем.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

СОДЕРЖАНИЕ

Краткое изложение лекционного материала	3
Задания к практическим занятиям	11
Материалы для оценки знаний, умений, навыков	13
Творческая работа	13
Контрольная работа	13
Тест	14
Вопросы к зачету	16
Методические рекомендации для студентов по изучению дисциплины	18