

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАТЕКСТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Направленность «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Контент-менеджмент медиатекстов

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доц. *В.В. Скоробогатько*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 1 от 31.08.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных текстов.

Задачи дисциплины:

1. Формирование представления о профессии в части тестовой культуры.
2. Развитие у студентов «чувства» текста и навыков письменной коммуникации.
3. Формирование у студентов навыков создания профессиональных текстов.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знать: - практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях. Уметь: работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта. Владеть методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать виды профессиональных текстов и их особенности Уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ. Владеть навыками создания эффективных медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Контент-менеджмент медиатекстов**» относится к вариативной части дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Русский язык и культура речи, Основы теории коммуникации, Введение в профессию.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Стилистика и литературное редактирование, Практики интегрированных коммуникаций, Речевые коммуникации, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч., промежуточная аттестация – 18ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Раздел 1. Общие положения работы с медиатекстами	7							
2	Тема 1. Основные понятия в области медиатекстов.	7	2				4	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.	
3	Тема 2. Официально-деловой стиль медиатекстов и его особенности.	7	2	2			4	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.	
4	Тема 3. Основные этические принципы составления медиатекстов	7	2	2			6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.	
5	Тема 4. Особенности языка медиатекстов	7	2	2			6	Консультирование и проверка домашних заданий.	
7	Тема 5. Составление и оформление медиатекстов	7	2	2			6	Контрольная работа	
6	Раздел 2. Медиатексты в PR-деятельности	7							
	Тема 6. Виды и	7	2	2			6	Проверка	

жанры рекламных обращений								аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 7. Возможности текста как рекламного обращения	7	2	2				6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 8. Некоммерческая реклама и ее виды. Политическая реклама, социальная реклама, конфессиональная реклама	7	2	2				6	Подготовка презентаций, дискуссия.
Тема 9. Основные элементы кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	7	2	4				6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 10. Документационное обеспечение информационных кампаний. Подготовка профессиональных PR-текстов	7	2	4				4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
Экзамен	7							Итоговая контрольная работа
Итого:		20	22				88	

3. Содержание дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Общие положения работы с медиатекстами	В рамках раздела студенты получают знания и первичные навыки в сфере работы с медиатекстами.
2	Раздел 2. Медиатексты в PR-деятельности	В рамках раздела студенты изучают практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях.

4. Образовательные технологии

№ n/n	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные и информационные технологии
1	2	3	5
1.	Раздел 1. Общие положения работы с медиатекстами	Практическое занятие 1 - 4 Самостоятельная работа	Подготовка к занятию с использованием электронной библиотеки курса; развернутая беседа с обсуждением проблемных сообщений студентов Консультирование и организация самостоятельной работы учащихся
2.	Раздел 2. Медиатексты в PR-деятельности	Семинарское занятие 5 - 8 Самостоятельная работа	Подготовка к занятию с использованием электронной библиотеки курса; развернутая беседа с обсуждением проблемных сообщений студентов Консультирование и проверка домашних заданий

--	--	--	--

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре	35 баллов	35 баллов
- контрольная работа	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Основные понятия в области медиатекстов.
2. Современная деловая этика: требования к культуре составления медиатекстов.
3. Современная система медиа-документации.
4. Система справочно-информационной документации.
5. Официально-деловой стиль медиатекстов и его особенности. Процессы стандартизация деловой речи.
6. Особенности языка и стиля медиатекстов.
7. Состав и правила их оформления медиатекстов.
8. Основные требования к составлению и оформлению служебной переписки (бланки и формуляры).
9. Особенности организации деловой (служебной) переписки в традиционной и электронной форме.
10. Основные правила и этические принципы электронной деловой переписки.
11. Международные правила оформления деловой переписки.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачету)

1. Роль и место служебной документации в процессе планирования и проведения рекламной кампании.

2. Основные условия эффективности служебной коммуникации. Коммуникационная кампания и ее характеристики.
3. Некоммерческая реклама и ее виды. Содержательные особенности политической, социальной, конфессиональной рекламы.
4. Законодательные основы рекламной деятельности. Закон «О рекламе» о ненадлежащей и недостоверной рекламе.
5. Основные элементы кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.
6. Рекламные жанры и их содержательные особенности.
7. Этапы составления и редактирования служебных документов. Способы обнаружения и устранения типичных ошибок в тексте служебного документа.
8. Особенности составления сообщений для СМИ и социальных сетей в жанрах пресс-релиза-анонса (приглашения), новостного пресс-релиза, социального пресс-релиза (для интернет-источников), информационной справки (бэкграундера о профиле предприятия или организации), фактической справки (факт-листа), биографию (должностного лица или социально значимой персоны), заявления для прессы.

9. 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон РФ от 13.03.2006 «О рекламе». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон РФ от 27.07.2006 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
3. Распоряжение Администрации Президента РФ от 17.08.1995 «О написании названий государств - бывших республик СССР и их столиц». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8323/
4. Распоряжение Администрации Президента РФ и Аппарата Правительства РФ от 16.07.2008 «О перечне полных и сокращенных наименований федеральных органов исполнительной власти». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_78913/
5. ГОСТ 6.10.5-87 «Унифицированные системы документации. Требования к построению формуляра-образца». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=STR&n=8415#02998315986191873>
6. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 «СИБИД. Управление документами. Общие требования». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135548/
7. ГОСТ 7.62-2008 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Знаки корректурные для разметки оригиналов и исправления корректурных и пробных оттисков. Общие требования». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=STR&n=14381#013178397072598846>
8. ГОСТ Р 7.0.8-2013 «СИБИД. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163800/
9. ГОСТ Р 7.0.97-2016 «СИБИД. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216461/
10. Порядок и условия применения международных стандартов, межгосударственных стандартов, региональных стандартов, а также стандартов иностранных государств (утверждены приказом Росстандарта от 05.05.2016 № 546). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_203932/
11. Справочник по оформлению нормативных правовых актов в Администрации Президента Российской Федерации (по состоянию на 25 октября 2012 г.) / В. В. Голоднов, О. Ю. Сероокая, О. Е. Михайлова, О. В. Иванова [и др.]; отв. за подгот. Л. Ю. Ялтанцева. - М., 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=EXP&n=703688#06992268587214661>

Литература

Основная

1. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2016. - 408 с. ISBN 978-5-394-01969-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/291622>
2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-103937-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1078335>
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/937258>
4. Черных, А. Мир современных медиа / Черных А. - Москва : ИД Тер. будущего, 2007. - 312 с. (Университетская библиотека Александра Погорельского) ISBN 5-91129-037-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/149216>
5. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-394-01488-8. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/321676>
6. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса : монография / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. - ISBN 978-5-7638-2064-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/443140>
7. Теория и практика креативной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелева и др. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 372 с. - ISBN 978-5-7638-2644-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/492845>

*Дополнительная**Дополнительная*

1. Павлова, Л. Г. Актуальные проблемы культуры деловой коммуникации: Статья / Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 11 с.: - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/561316>
2. Осипова, Е. А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. ISBN 978-5-16-103663-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/523516>

3. Мухаев, Р. Т. Медиаполитика : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 401 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5cf8f5af56a078.64918831. - ISBN 978-5-16-107639-2. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1018308>
4. Нархов, Д. Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. - Москва :Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. ISBN 978-5-9765-3181-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/948829>
5. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. — Москва : Издательство Московского университета, 2012. — 324 с. - ISBN 978-5-211-06399-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1022902>
6. Казаков, С. П. Рыночная ориентация как эффективный подход к организации маркетинга на предприятиях сферы услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования: Статья / Казаков С.П. - Москва :ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 14 с.:. - ISBN (ИЦ РИОР) ; ISBN (НИЦ ИНФРА-М). - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/561277>
7. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-16-104345-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/961748>
8. Синяев, В. В. Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика : монография / В. В. Синяев. — Москва : Дашков и К°, 2015. — 208 с. - ISBN 978-5-394-02509-9. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/514693>
9. Кирюкова, Ю. С. Кирюков, С.Ю. Управление маркетинговыми каналами [Электронный ресурс] : учебник / С.Ю. Кирюков. - Высшая школа менеджмента СПбГУ. . Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента; 2010. - 366 с. - ISBN 978-5-9924-0046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/493029>
10. Голиков, В. Д. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Д. Голиков. - Уфа: УГАТУ, 2005. - 439 с.: ил. - ISBN 5-86911-472-1. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/407273>
11. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/543676>
12. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Л.В. Минаева. — Москва : Аспект Пресс, 2010. - 287 с. - ISBN 978-5-7567-0585-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1039458>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1. Центр компетенции по вопросам документационного обеспечения управления и архивного дела: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.edou.ru>.
2. Орфографическое комментирование русского словаря. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruslang-ogross.ru>.
3. Правила русской орфографии и пунктуации. [Электронный ресурс]. URL: <http://new.gramota.ru/spravka/rules>.
4. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/delovoe-obschenie/102.htm>
5. Глоссарий. Основные понятия в PR [Электронный ресурс]. URL: <http://pr.web-3.ru>.
6. Журнал «Рекламодатель» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.image-media.ru/magazine/reklamodatel/>
7. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raso.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических и семинарских занятий

Практическое занятие 1. (4 ч.)

Общие положения делопроизводства и документооборота. Основные понятия в области деловой переписки

Вопросы для дискуссии:

1. Система современной документации. Основные характеристики.
2. Деловая переписка и ее место в современном документообороте. Основные правила ведения деловой переписки.
3. Практика документирования и требования ГОСТ Р 7.0.97-2016 к составлению и оформлению документов.
4. Правовая регламентация оформления служебных документов в современной России.
5. Официально-деловой стиль служебной переписки и его особенности. Процессы стандартизации деловой речи.
6. Особенности языка и грамматики служебной переписки.
7. Примеры устойчивых словесных оборотов, терминов и стандартных предложений в современной официально-деловой переписке.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

Источники

1. ГОСТ 6.10.5-87 «Унифицированные системы документации. Требования к построению формуляра-образца». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=STR&n=8415#02998315986191873>
2. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 «СИБИД. Управление документами. Общие требования». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135548/
3. ГОСТ Р 7.0.8-2013 «СИБИД. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163800/
4. ГОСТ Р 7.0.97-2016 «СИБИД. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216461/
5. Словарь терминов, используемых в законодательстве Российской Федерации
6. / под общей редакцией начальника Правового управления Аппарата Государственной Думы М. В. Деменкова. - М.: Издание Государственной Думы, 2014.- 240 с. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gosduma.net/analytics/publication-of-legal-department/2014/42_Slovacterminov_2014.pdf.

Практическое занятие 2. (4 ч.)**Подготовка делового письма***Вопросы для дискуссии:*

1. Основные виды служебных писем. Особенности составления.
2. Характеристики подготовленных документов с точки зрения основных принципов эффективности деловой переписки: лаконичности (краткости), точности, доступности (ясности), контакта с адресатом, полноты информации, визуальной организации.

Интернет-ресурсы

Центр компетенции по вопросам документационного обеспечения управления и архивного дела: <http://www.edou.ru>.

Практическое занятие 3. (8 ч.)**Подготовка документов в информационно-справочных жанрах***Вопросы для дискуссии:*

1. Система современной документации и место в ней информационно-справочных документов.
2. Основные требования к составлению и оформлению информационно-справочных документов.
3. Характеристика и анализ подготовленных документов.

Семинарское занятие 1. (4 ч.)**Структура рекламного обращения. Анализ основных элементов***Вопросы для обсуждения:*

1. Выберите из доступных источников три варианта модульной (печатной) рекламы отдельно взятой товарной категории: продовольственные товары, одежда, обувь, фармацевтика, парфюмерия, легковые автомобили, бытовая химия и т.д. Сравните и проанализируйте основные элементы рекламных обращений выбранной товарной категории с учетом нижеследующих характеристик.
2. Оцените оригинальность и качество художественного решения элементов фирменного стиля.
3. Оцените заголовок рекламного обращения.
4. Охарактеризуйте подзаголовок (надзаголовок) рекламного обращения.

5. Текст (информационный блок). Оцените текст с точки зрения индивидуального характера обращения, конкретизации основной рекламной мысли, убедительности и аргументированности высказанного предложения товара или услуги.
6. Оцените изображение с точки зрения раскрытия основной идеи рекламного обращения.
7. Проанализируйте цветовое и шрифтовое решение рекламы.

Семинарское занятие 2. (6 ч.)

Некоммерческая реклама и ее виды: факторы эффективности, анализ основных компонентов

Вопросы для обсуждения:

1. Используя доступные источники, выберите (в текстовой, визуальной или текстово-визуальной форме) примеры политической и социальной рекламы.
2. При анализе рекламных сообщений политического характера обратите внимание на следующие факторы:
 - объект рекламы (организация, персона, проект, действие, идеи, отношения, практики);
 - тема анализируемого рекламного обращения (изменение политического поведения какой части общества и в каком направлении предполагает реклама);
 - основная идея рекламного обращения;
 - достигнута ли цель представленной рекламой (формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по решению проблем общественной жизни, поддержка государственной политики, укрепление институтов гражданского общества, призыв к социальной ответственности бизнеса, формирование новых типов общественных отношений и т.д.);
 - предложите изменения в представленном варианте рекламы с точки зрения повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию, если оно, по вашему мнению, недостаточно результативно.
3. При анализе социальной рекламы обратите внимание на следующие факторы:
 - тема рекламы и ее соотношение с приоритетными в настоящее время направлениями информационных кампаний в социальной сфере (гражданская ответственность, проблемы достижения равных прав и социальных гарантий, проблемы престарелых, привлечение внимания к социально незащищенным гражданам, здоровый образ жизни, планирование семьи, профилактика опасных заболеваний, табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости, проблемы загрязнения окружающей среды, защита исчезающих видов растений и животных, лесов, заповедников и других природных объектов, защита семьи, детства и материнства, ценностей семейных отношений и т.д.)
 - целевая аудитория данной рекламы (отдельные общественные группы или население в целом);
 - предполагаемые каналы распространения рекламы (способы взаимодействия с целевой группой);

- какую модель общественного поведения/бездействия рассматривает данная реклама;
- основные функции данного рекламного обращения (образовательная, воспитательная, агитационная, информационная);
 - предполагаемый характер воздействия на целевую аудиторию рекламы (призыв, вопрос, тезис, информирование, комбинация способов);
 - предлагаемая стратегия изменений в обществе (программа действий в отношении поведения целевых групп);
 - эффективность используемых авторами рекламного обращения выразительных средств (если требуется, предложите варианты исправлений, а также свою идею подобной рекламы).

Семинарское занятие 3. (8 ч.)

Организация PR-кампании: материалы для СМИ и социальных сетей

Вопросы для обсуждения:

1. В рамках условной (или реальной, проведенной российским PR-агентством) широкомасштабной информационной кампании, предварительно обозначив в презентации ее тему, цели и задачи, период времени, этапы, взаимосвязанные специальные события, составьте на выбор три сообщения для СМИ и социальных сетей в жанрах:
 - пресс-релиза-анонса (приглашения),
 - новостного пресс-релиза,
 - социального пресс-релиза (для интернет-источников),
 - информационной справки (бэкграундера о профиле предприятия или организации),
 - фактической справки (факт-листа),
 - биографию (должностного лица или социально значимой персоны),
 - заявления для прессы.
2. При подготовке PR-обращений -
 - определите ряд необходимых мероприятий (презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручения премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты...),
 - обозначьте целевую аудиторию (персонал компании, партнеры, поставщики, потребители товаров и услуг, конкуренты, инвесторы, финансовые круги, органы государственной власти, лица, влияющие на общественное мнение, профсоюзы, медиа, широкая общественность...),
 - обсудите способ коммуникации (печать, радио, телевидение, социальные сети, выставки, пресс-конференции, рассылка и т.д.).

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Контент-менеджмент медиатекстов**» входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», профиль «Связи с общественностью и коммуникативные технологии» и реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных текстов, а также знания видов профессиональных текстов и их особенностей.

Задачи дисциплины:

- Ознакомление обучающихся с тестовой культурой медиа и коммуникативных продуктов;
- Развитие у студентов навыков письменной коммуникации и обучение написанию текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации;
- Формирование у студентов навыков написания профессиональных текстов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2 Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

ПК-3 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- *Знать* виды профессиональных текстов и их особенности; практику информационных кампаний и обеспечение их соответствующими документами для размещения в СМИ и социальных сетях; этические принципы работы в рамках принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; работать на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Владеть навыками создания эффективных медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыт; навыками работы на основе принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

По дисциплине предусмотрена аттестация в форме *зачета*.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.