

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

## **КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАТЕКСТОВ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

*«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»*

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАТЕКСТОВ  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО  
протокол заседания кафедры  
культуры мира и демократии  
№ 7 от 25.03.2023 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания .....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1 Список источников и литературы .....	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1 Планы семинарских занятий.....	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	15
9.3 Иные материалы.....	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	20

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Целью дисциплины* является развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных медиатекстов.

Задачи дисциплины:

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

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-1.2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	<p><b>Знать:</b> принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке медиатекстов с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p><b>Уметь:</b> 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.</p> <p><b>Владеть:</b> 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</p>
ПК-5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-5.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	<p><b>Знать:</b> основные принципы и методы современного копирайтинга при создании медиатекстов в онлайн и офлайн среде.</p> <p><b>Уметь:</b> использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при производстве и распространении медиатекстов.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления</p>

		медiateкстов с учетом основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
	ПК-5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.	Знать: содержание технических средств и современные технологии цифровых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере коммуникаций Уметь: применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медiateкстов в сфере рекламы и связей с общественностью. Владеть: навыками применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медiateкстов в сфере рекламы и связей с общественностью.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Контент-менеджмент медiateкстов» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Коммуникационный менеджмент, Репутационный менеджмент, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Организация работы пресс-службы, Организация работы коммуникативного агентства, Организация и проведение коммуникационных кампания в рекламе, Организация и проведение коммуникационных кампания в связях с общественностью, Профессионально-творческая практика, Научно-исследовательская работа.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>VI</b>	Лекции	<b>18</b>
<b>VI</b>	Семинары	<b>24</b>
<b>Всего:</b>		<b>42</b>

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### 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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

### 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	5 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);

- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

## 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	<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	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ 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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: контрольная работа (выполнение письменных заданий).

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-5.2; ПК-5.3.

#### Учебные задания

**Задание 1.** На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

**Задание 2.** Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:



*Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольная работа)*

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.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине***Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: ПК-1.2; ПК-5.2; ПК-5.3.

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. Основные понятия в области медиатекстов.
10. Современная деловая этика: требования к культуре составления медиатекстов.
11. Современная система медиа-документации.
12. Система справочно-информационной документации.
13. Официально-деловой стиль медиатекстов и его особенности. Процессы стандартизация деловой речи.
14. Особенности языка и стиля медиатекстов.
15. Состав и правила их оформления медиатекстов.
16. Основные требования к составлению и оформлению служебной переписки (бланки и формуляры).
17. Особенности организации деловой (служебной) переписки в традиционной и электронной форме.

18. Основные правила и этические принципы электронной деловой переписки.
19. Международные правила оформления деловой переписки.

## 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/](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/](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/](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/](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/](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/](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/](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/](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. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. — (Высшее образование). —

- ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517871>
2. Рацибурская, Л. В. Специфика современного медийного словотворчества: учебное пособие / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева, А. В. Шумилова. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-9765-1925-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147363>
  3. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/104222>
  4. Хорольский, В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В. В. Хорольский. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150925>

#### *Дополнительная*

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513763>
2. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840>
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

- Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
- ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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](http://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.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat, Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer

Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC1400000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **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 семинарских занятий**

#### **Тема 1. Общие положения делопроизводства и документооборота. Основные понятия в области деловой переписки**

*Вопросы для обсуждения:*

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.

#### **Тема 2. Подготовка делового письма**

*Вопросы для обсуждения:*

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.

#### **Тема 3. Подготовка документов в информационно-справочных жанрах**

*Вопросы для обсуждения:*

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.

#### **Тема 4. 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 цветное и шрифтовое решение рекламы.

### **Тема 5. Некоммерческая реклама и ее виды: факторы эффективности, анализ основных компонентов**

*Учебные задания:*

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).

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка источников, приложения.

Общие требования к оформлению работы:

- объем проекта 5 -10 листов;
- шрифт - 14;
- интервал между строчками – 1,5;
- верхнее и нижнее поле - 2 см, левое поле – 3 см, правое поле – 1,5 см; заголовки – 14 жирный шрифт;
- нумерация страниц проставляется сверху в центре.

Общие требования к содержанию работы:

- во введении должно быть: актуальность и цель работы;
- основная часть раскрывает тему работы;
- в заключении должны быть сформулированы выводы и рекомендации;
- список источников оформляется в соответствии с выходными данными;
- приложения могут отсутствовать.

## 9.3 Иные материалы

**Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе решение ситуационных заданий обучающимися**

Ситуационные задания - это задания, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание- применение - анализ - синтез - оценка.

Специфика ситуационной задачи в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный и интегративный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание.

1. Вначале внимательно прочитайте всю информацию, изложенную в задаче, чтобы составить целостное представление о ситуации.
2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые кажутся вам наиболее важными.
3. Постарайтесь сначала в устной форме охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее суть, что имеет первостепенное значение, а что - второстепенное. Потом письменно зафиксируйте выводы.
4. Зафиксируйте все факты, которые относятся к этой проблеме, (и те, которые изложенные в ситуации, и те, которые вам известны из литературных источников и собственного опыта) в письменном виде. Так вы облегчите нахождение взаимосвязей между явлениями, которые описывает ситуация.
5. Сформулируйте основные положения решения, которое, на ваш взгляд, необходимо принять относительно изложенной проблемы.
6. Попытайтесь найти альтернативные варианты решения проблемы, если такие существуют.
7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Попробуйте определить достоверность достижения успеха в случае принятия предложенного вами решения.
8. Изложите результаты решения задачи в письменной форме.

## 1. Ситуационная задача «Различные подходы к менеджменту»

Главная задача менеджера – максимизация прибыли, получаемой компанией. Вместе с тем все большее значение приобретают социальная ответственность менеджера перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение социальных проблем, стоящих перед страной. В связи с этим существуют две позиции. Сторонники одной позиции считают, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес – только «делать деньги». Они обосновывают свою позицию тем, что действия в социальной области ведут к снижению прибыли компании, ухудшению ее конкурентоспособности, росту издержек, которые в последующем ведут к росту цен (нанося ущерб потребителям) и другим отрицательным последствиям. Сторонники другой позиции считают, что бизнесмены имеют перед обществом моральные обязательства и предпринимаемые ими действия, способствующие решению социальных проблем, могут оказать большую пользу предпринимателям, повысить их имидж в обществе и быть неплохой рекламой.

Вопросы для обсуждения:

1. Чью позицию вы разделяете и почему?
2. Должен ли, по вашему мнению, предприниматель выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?
3. Будет ли ему в конечном итоге это выгодно (в том числе в финансовом отношении)? Если выгодно, то почему?

## 2. Ситуационная задача «Модель корпоративного управления компании Digital Design»

Компания возникла в 1992 году практически на пустом месте. Это не был научно-исследовательский институт или фирма по перепродаже техники. В конечном итоге победили энтузиазм нескольких человек и решимость воплотить свои идеи в жизнь. До 1995 года в компании Digital Design работало не больше восьми человек. Тогда, как и теперь, самым важным было эффективно разделить функции внутри команды. Для этого нужно было, прежде всего, понять, какими качествами и талантами располагают люди. А название для должности всегда найдется. Главный принцип подбора менеджеров «сначала кто, потом – что» по-прежнему остается в силе. Если качества человека более полно реализуются на какой-то роли и эта роль не топ-менеджерская, то никто не станет продвигать этого сотрудника в руководство в ущерб интересам компании.

С формальной точки зрения, структура управления компании выглядит так. Генеральному директору непосредственно подчиняются директора производственных департаментов, коммерческий директор, финансовый директор и директор по международным контрактам. Эти топ-менеджеры фактически управляют компанией. Кроме них в совет директоров входят главы департаментов, носящих сервисный характер. Это IT-менеджер, директор по качеству и главный бухгалтер. Но формализация отношений происходит только после того, как эти отношения сложились. На первом плане остается внутреннее содержание работы, а организационная структура компании во многом вторична.

На совете директоров главы департаментов решают вопросы квартального управления и обмениваются информацией. «Совет директоров не должен принимать решения раз в день, - уточняет Андрей Федоров, - потому что нужно проследить за реализацией решения. Нужно либо доверять менеджеру, либо его менять». В компании больше всего ценятся оригинальные идеи, и члены руководства знают об этом. Менеджеры сами продвигаются по служебной лестнице, не ожидая «милостей от природы».

Генеральный директор говорит: «Я никогда не говорю конкретному менеджеру, что он должен делать. Это противоречит философии компании. Он сам должен приносить идеи». Свобода творчества, конечно, не абсолютная. Для каждого менеджера разработан документально закреплённый список функций и обязанностей. В структуре компании создан специальный орган - департамент по управлению качеством, который проверяет, насколько



четко выполняются эти функции. Кроме того, менеджеры знают, что над каждым из них висит дамоклов меч в виде квартальных планов. И от выполнения этих планов зависит, в конечном счете, размер их премии.

Базовой основой составления любых планов для менеджеров служит перспективный план развития компании. Во многом он носит вероятностный характер и очерчивает только самые основные направления развития Digital Design. Однако в этом документе подробно описано, как должна выглядеть компания через пять, десять лет и какие задачи нужно решить к этому сроку. Исходя из стратегического плана, генеральный директор представляет на совете директоров план развития и цели компании на текущий год. Годовой план составляется с участием топ-менеджеров, которые отвечают за финансы, качество и производство. Цели компании формулируются для менеджеров в конкретных требованиях по четырем основным направлениям деятельности: производство, финансы, клиенты и персонал. По этим пунктам для каждого топ-менеджера стоят жесткие задачи.

Причем все показатели подлежат измерению и числовому выражению. «Я категорически уверен, что любые неизмеримые показатели являются гуманитарной ерундой», - считает Андрей Федоров.

Кроме годового развития генеральный директор не планирует ничего. Более подробные и детальные планы составляют сами менеджеры. Личный квартальный план каждого менеджера составляется по четырем показателям (производство, финансы, клиенты и персонал). Кроме того, добавляются еще два пункта: публичная деятельность менеджера и его самообразование. Эти показатели измеряются в сертификатах и степенях. Ежеквартально топ-менеджеры объясняют свой личный план генеральному директору и защищают его. Они должны доказать, что выполнение поставленных ими целей в квартале поможет им достичь годовых целей. Все квартальные планы согласовываются с директором по качеству, который в дальнейшем контролирует четкое выполнение этих планов. В конце квартала премия менеджера напрямую зависит от решения поставленных задач. Невыполнение любого из четырех пунктов плана уменьшает премию на 25 %.

С 2000 года в Digital Design ввели единую систему бюджетирования и расходования средств. Компания превратилась в микрогосударство. К этому шагу руководство подтолкнули рост компании и увеличение количества департаментов. Управлять финансами по-старому стало невозможно. Если раньше расходование средств было в компетенции финансового директора, который решал, кому давать, а кому не давать деньги, исходя из собственных представлений, то теперь все изменилось. Был создан новый орган – центр финансового учета компании. Он имеет свой бюджет, который составляется на совете директоров, и расходует средства в пределах этого бюджета. Перемещение денежных средств в рамках компании контролирует финансовое управление.

Каждый директор департамента может тратить деньги так, как сочтет нужным. Ему достаточно защитить это на бюджетном комитете, на совете директоров, и центр финансового учета беспрепятственно предоставит нужную сумму. В 2005 году оборот компании составил 2 млн. долл. Половина этой суммы ушла на разработку программного обеспечения, половина - на системную интеграцию. Рентабельность составила 25 %, и в дальнейшем руководство планирует сохранять ее на том же уровне.

Вопросы для обсуждения:

1. Какая модель корпоративного управления используется компанией?
2. Кто является участниками данной модели?
3. Как происходит разделение функций владения и управления при данной модели управления?
4. Какую информацию должны предоставлять генеральный директор и директора департаментов на совете директоров?
5. На сколько эффективной было бы применение данной модели на украинских предприятиях?

#### **4. Ситуационная задача «Модель корпоративного управления японских компаний»**

Японские компании декларируют достижение «гармонии с окружающей средой» как одно из приоритетных направлений своего менеджмента. В структуре компаний есть специальное подразделение, отвечающее за экологическую безопасность, однако компании с гордостью сообщают, что в структуре экологического менеджмента задействованы абсолютно все сотрудники. Политика в отношении окружающей среды всегда координируется с генеральной линией менеджмента. В последнее время это стало общим принципом работы японских компаний.

Главные направления менеджмента японских компаний:

Компании должны соотносить свою деятельность с перечисленными ниже правилами. Они должны работать, чтобы (1) защитить окружающую среду в мировом масштабе и улучшить местную экологическую обстановку, (2) заботиться о защите экосистем и сохранении ресурсов, (3) обеспечить экологичность продукции и (4) защитить здоровье и безопасность сотрудников и граждан.

Организация корпорации. Компании должны организовывать внутреннюю систему работы с экологическими проблемами, назначив ответственное лицо и создав структуру, отвечающую за экологию.

Для деятельности компании должны быть выработаны критерии экологической безопасности, и эти критерии должны соблюдаться. Такие внутренние нормы должны включать цели сокращения воздействия на окружающую среду. Внутренний контроль соблюдения этих норм должен осуществляться как минимум раз в год.

Развитие технологии. Чтобы способствовать решению экологических проблем в мировом масштабе, компании должны стремиться развивать и поддерживать инновационные технологии, продукты и услуги, которые позволяют сберегать энергию и другие ресурсы одновременно с охраной окружающей среды.

Обмен технологиями. Компании должны отыскивать пути для распространения в стране и за рубежом своих технологий, ноу-хау и экспертиз для работы с проблемами окружающей среды, сбережения энергии и других ресурсов. Участвуя в государственных проектах, компании должны тщательно обдумывать меры экологической безопасности.

Информирование. Компании должны активно публиковать информацию и объяснять свои действия, направленные на защиту окружающей среды, поддержание экосистем, обеспечение здоровья и безопасности населения.

Сотрудники должны быть подготовлены к пониманию важности ежедневного контроля для обеспечения предотвращения загрязнения и сбережения ресурсов.

Компании должны обеспечивать клиентов всей информацией по правильному использованию и переработке своей продукции.

Отношения с обществом. Как члены общества компании должны активно участвовать в активности, направленной на сохранение окружающей среды, и поддерживать своих сотрудников, занятых в этой деятельности по собственной инициативе. Компании должны вести диалог с людьми о проблемах, чтобы достигнуть взаимопонимания и усилить взаимодействие.

Вклад в общественную политику. Компании должны обеспечить информацией, полученной из собственного опыта, общественные власти, международные организации, другие структуры, ответственные за формирование экологической политики, так же, как и участвовать в диалоге с этими структурами, чтобы было возможным сформировать наиболее рациональную и эффективную политику.

Реакция на глобальные проблемы. Компании должны участвовать во всех научных исследованиях причин и последствий таких проблем, как глобальное потепление, они также должны принимать участие в экономическом анализе возможных контрольных мер.

Компании должны прилагать усилия для применения эффективных технологий и сохранения энергии и других ресурсов, даже если экологические проблемы еще не до конца

прояснены наукой. Компании должны проявлять активность, когда нужна помощь частного сектора для решения интернациональных экологических проблем, в том числе и проблем нищеты и перенаселенности в развивающихся странах.

Вопросы для обсуждения:

1. Что является общим принципом работы японских компаний?
2. Как взаимодействуют японские компании с государством?
3. Назовите главные направления менеджмента японских компаний.
4. Проведите сравнительную характеристику основных направлений менеджмента японских и российских компаний.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является развитие у обучающихся навыков создания и анализа профессиональных медиатекстов.

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке медиатекстов с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта; основные принципы и методы современного копирайтинга при создании медиатекстов в онлайн и офлайн среде; содержание технических средств и современные технологии цифровых коммуникаций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере коммуникаций.

**Уметь:** выявлять отличительные особенности медиатекстов, и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; работать в различных стилях и создавать тексты с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при производстве и распространении медиатекстов; применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиатекстов в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Владеть:** навыками создания эффективных медиатекстов, и медиапродуктов, и коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; методологическими приемами создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыт; навыками составления медиатекстов с учетом основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; навыками применять технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиатекстов в сфере рекламы и связей с общественностью.