

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА**

**ФАКУЛЬТЕТ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета МГУ,  
профессор

В.С. Басюк



2021 г.

**Программа повышения квалификации  
«ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ УПРАВЛЕНИЯ  
ОБРАЗОВАНИЕМ»**

**(72 часа)**

**Москва – 2021**

**1. Цель реализации программы:** повышение квалификации, педагогических работников, в должностные обязанности которых входит обеспечение связей с общественностью.

**2. Формализованные результаты обучения:** выпускник программы повышения квалификации по итогам обучения должен:

**знать:** ключевые аудитории PR и особенности взаимодействия с ними, современные технологии PR, актуальные технологии и инструменты из арсенала пресс-службы, актуальные направления законодательства о СМИ;

**уметь:** применять полученные знания в практической деятельности, эффективно использовать технологический инструментарий, формировать алгоритмы взаимодействия с аудиториями PR в зависимости от целей коммуникационной деятельности, устанавливать и поддерживать взаимоотношения с журналистами для обеспечения стабильного информационного поля;

**владеть:** навыками стратегического планирования коммуникационных проектов, выбора коммуникационных стратегий и инструментов, навыками подготовки информационных материалов для медиасообщества, нормами права, навыками применения нормативных актов, методами анализа судебной практики.

### 3. Содержание программы

**Категория слушателей:** лица с высшим образованием (педагогические работники, в должностные обязанности которых входит обеспечение связей с общественностью)

**Срок обучения:** 72 акад. часа (5 недель, 2-3 раза в неделю)

**Форма обучения** – заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

#### 3.1 Учебный план программы повышения квалификации

**«Организация деятельности по связям с общественностью в органах управления образованием»**

№п/п	Наименование разделов, дисциплин и тем	всего часов	в том числе:		
			Лекции	Семинары	Самост. работа
1.	Связи с общественностью: современные тенденции	4	4		
2.	Медиарилейшнз: современная теория и практика	8	4	2	2
3.	Правовое и этическое регулирование медиакommunikации в органах управления образованием	6	4		2
4.	Организация работы пресс-службы в органах управления образованием	10	2	4	4
5.	Копирайтинг PR-текстов	8	2	2	4
6.	Информационно-коммуникационные технологии и связи с общественностью	8	2	2	4
7.	Организация PR-кампаний с использованием ресурсов	4		2	2

	социальных сетей				
8.	Социально-психологические основы связей с общественностью	4	2		2
9.	Медиапотребление современных детей и подростков: тенденции и проблемы	6	2		4
10.	Проблемы и риски современного образования	4	2		2
11.	Основы риторики для государственных служащих	8	2	2	4
	<b>Итоговая аттестация – письменная работа</b>	<b>2</b>			<b>2</b>
<b>Итого:</b>		<b>72</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>32</b>

**3.2 Учебно-тематический план программы повышения квалификации  
«Организация деятельности по связям с общественностью в органах управления образованием»**

№	Наименование разделов, дисциплин и тем	всего часов	Лекции	Семинары	Сам. работа	Формы промежуточной аттестации
<b>1.</b>	<b>Связи с общественностью: современные тенденции</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			
1.1	Связи с общественностью в медиатизированном обществе		2			
1.2	Актуальные проблемы управления корпоративным имиджем и репутацией.		2			
1.3	Кризисный PR			2		
<b>2.</b>	<b>Медиарилейшнз: современная теория и практика</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
2.1	Медиафера и ее трансформация в цифровом пространстве	2	1	1		
2.2	Журналистский пул	2	1			
2.3	Информационный повод	2	1		1	
2.4	Верификация контента	2	1	1	1	
<b>3.</b>	<b>Правовое и этическое регулирование медиакоммуникации в органах управления образованием</b>	<b>6</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	
3.1.	Правовые аспекты регулирования информации	2	2		2	
3.2.	Интеллектуальные права журналиста	2	2			
3.3.	Этические аспекты регулирования информации	2			2	
<b>4.</b>	<b>Организация работы пресс-службы в органах управления образованием</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	

4.1	Коммуникационный процесс связей с общественностью	2	1	1		
4.2	Пресс-служба как «биржа новостей». Информационная политика госкорпораций	2		1		
4.3	Формирование и поддержание имиджа спикера	4		1	1	
4.4	Антикризисные коммуникации. Типология кризисов и стандарты антикризисных программ	2	1	1	3	
<b>5.</b>	<b>Копирайтинг PR-текстов</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
5.1	PR-тексты различного типа	2	2		1	
5.2	Процесс создания современного медиатекста	2			1	
5.3	Сторителлинг	2		2	1	
5.4	Специфика создания текста для различных СМИ и социальных сетей	2		2	1	
<b>6.</b>	<b>Информационно-коммуникационные технологии и связи с общественностью</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
6.1	Медиакоммуникационная стратегия продвижения российских вузов	2	2			
6.2	Оценка эффективности медиакоммуникационной деятельности вуза	2		2		
6.3	Медиакоммуникации вуза: ведение официального сайта	2			2	
6.4	Современные информационно-коммуникационные технологии, используемые для налаживания коммуникации с аудиторией	2		2		
<b>7.</b>	<b>Организация PR-кампаний с использованием ресурсов социальных сетей</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	
7.1	Разработка контент-плана и выстраивание KPI	2		1	1	
7.2	Повышение уровня вовлеченности подписчиков и улучшение показателей SMM	1		1		
7.3	Форматы постов в социальных сетях и написание текстов, ориентированных на повышение трафика и лояльности аудитории	1				
<b>8.</b>	<b>Социально-психологические основы связей с общественностью</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	
8.1	Кризисные ситуации и их освещение в СМИ	2	1		1	
8.2	Национальная идентичность как ключевой элемент иммунной системы общества	2		2	1	
<b>9.</b>	<b>Медиапотребление современных</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>4</b>	

	<b>детей и подростков: тенденции и проблемы</b>					
9.1	Особенности медиапотребления современных школьников и студентов: основные источники информации молодежи и степень доверия к ним, мотивы и практика обращения к медиа, психология медиапотребления.	6		2	4	
<b>10</b>	<b>Проблемы и риски современного образования</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	
10.1	Проблемы и риски современного образования	4	2		2	
<b>11.</b>	<b>Основы риторики для сотрудников пресс-служб</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
11.1	Понятие риторики и риторические принципы коммуникации.	2	1		1	
11.2	Базис и специфика современной государственно-административной и бизнес-коммуникации.	2		1	1	
11.3	Влияние глобальной информатизации на государственно-административную и бизнес-коммуникацию.	2		1	1	
11.4	Речевые доминанты государственно-административного и сетевого медиадискурса.	2		1	1	
12.	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>			<b>2</b>	<b>зачет</b>
	<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	

### 3.3. Содержание разделов программы программы повышения квалификации «Организация деятельности по связям с общественностью в органах управления образованием»

#### Раздел 1. Связи с общественностью: современные тенденции

**Тема 1.1. Связи с общественностью в медиатизированном обществе.** Современная технологическая база публичных отношений: BIG-DATA, возможности медиааналитики, брендированный контент, создание актуальных новостей, нью-джеккинг, SMM (2 часа).

**Тема 1.2. Актуальные проблемы управления корпоративным имиджем и репутацией.** Информационный контекст для различных аудиторий PR (2 часа).

**Тема 1.3. Кризисный PR.** Преимущества и риски современных интернет-технологий в коммуникациях с аудиториями (2 часа).

№	Наименование практического занятия
1.	Формирование структуры корпоративного имиджа (0,5 ак. час.)
2.	Формирование плана кризисного реагирования (0,75 ак. час.)

#### Раздел 2. Медиарелейшнз: современная теория и практика

### **Тема 2.1 Медиафера и ее трансформация в цифровом пространстве**

Медиапространство как единая система с дифференциацией контента. Медиапотребление аудитории. Уровень проникновения Интернета. Востребованность разных типов медиа. Официальные и неофициальные СМИ.

### **Тема 2.2 Журналистский пул (2 часа)**

Принципы создания журналистского пула. Эффективное взаимодействие с медиа. Методы формирования лояльности журналистов. Глубинный конфликт журналиста и специалиста по связям с общественностью. Профессиональная и гражданская журналистика. Партнерство с блогерами.

### **Тема 2.3 Информационный повод (4 часа)**

Формирование информационного поля компании. Информационный вакуум и «подушка безопасности». Спин-докторинг: управление скоростью новостного потока. SWOT-анализ инфоповодов субъекта PR в структуре деятельности корпорации. Пресс-конференция (деловая игра)

### **Тема 2.4 Верификация контента (2 часа)**

Фейки и постправда. Фактчекинг в профессиональных и гражданских медиа. Проверка подлинности фотоматериалов. Проверка источников. Цитаты ньюсмейкеров. Кейс-стади: журналист Клаас Релотиус, фотограф Эдуардо Мартинс, блогер Бэль Гибсон. Этическая ответственность специалиста по связям с общественностью.

№	Наименование практического занятия
1.	Инфоповод для блогера и журналиста (работа в парах)
2.	SWOT-анализ инфоповодов
3.	Алгоритм фактчекинга (работа в группах)
4.	Пресс-конференция (деловая игра)

## **Раздел 3. Правовое и этическое регулирование информационного пространства**

### **Тема 3.1 Правовые аспекты регулирования информации (2 часа)**

Законодательство о массовой информации: актуальные направления. Принципы и механизмы регулирования поведения в информационном пространстве. Право на доступ к информации и ограничение этого права. Диффамация в СМИ. Защита чести, достоинства, деловой репутации. Неприкосновенность частной жизни. Язык вражды, речевая агрессия. Критерии судебных исков, связанных с нарушением правовых норм в СМИ. Особенности современной судебной практики.

### **Тема 3.2 Интеллектуальные права журналиста (2 часа)**

Авторское право и смежные права. Субъекты правоотношений и содержание интеллектуальных прав. Служебное произведение в СМИ. Договор в авторском праве. Свободное использование произведений в СМИ. Способы защиты авторских прав. Судебная практика.

### **Тема 3.3 Этические аспекты регулирования информации (2 часа)**

Границы свободы при получении информации и при создании медиаконтента: ценностные ориентиры. Нормы служебной этики, ответственность перед источником информации, аудиторией, коллегами. Принципы и методы саморегулирования.

## **Раздел 4. Организация работы пресс-службы**

### **Тема 4.1 Коммуникационный процесс связей с общественностью (2 часа)**

Субъекты и объекты коммуникации. Целевые аудитории: внешние и внутренние группы. Теория поколений: дифференциация восприятия информации миллениалами.

**Тема 4.2 Пресс-служба как «биржа новостей». Информационная политика госкорпораций (2 часа)**

Структура пресс-службы; функциональное распределение обязанностей. Оценка эффективности работы. Мониторинг информационного пространства. Модель информационной открытости госкорпорации.

**Тема 4.3 Формирование и поддержание имиджа спикера (2 часа)**

Имидж и репутация персоны: основные функции. Стратегии взаимодействия с целевыми группами. Персональные страницы спикеров в социальных сетях. Организация мероприятий с участием спикера. Лист сложных вопросов.

**Тема 4.4 Антикризисные коммуникации. Типология кризисов и стандарты антикризисных программ (4 часа)**

Антикризисное реагирование. Классификация кризисов. Объективные и субъективные кризисы. Стратегии действий, оценка рисков и последствий. Этапы антикризисного управления. Подготовка к кризисным ситуациям. Аудитория как производитель информации. Официальные заявления. Работа со спикером. Внешние и внутренние аудитории. Эксперты. Кейс-стади.

№	Наименование практического занятия
1.	Лист сложных вопросов спикеру (работа в группах)
2.	Алгоритм антикризисных коммуникаций (работа в группах)

## Раздел 5. Копирайтинг PR-текстов

### Тема 5.1 PR-тексты различного типа

PR-тексты для СМИ (1 час)

Пресс-релиз, приглашение, подборка фактов, информационный сборник, пресс-дайджест, бэкграундер и т.д.

PR-тексты для спикеров. (0,5 ак. час)

Спичрайтер, текст выступления, самые удачные тексты и т.д.

PR-тексты для целевой аудитории (0,5 ак. час)

Информационный, аналитические, художественно-публицистические тексты.

#### Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1.	Тематическое буриме (0,25 ак. час.)

### Тема 5.2 Процесс создания современного медиатекста (4 часа.)

Общие подходы к созданию текста (1 час)

Модели коммуникации. Копирайтер. Аудитория. Текст.

Неконтролируемые и контролируемые факторы создания текста. (3 часа)

Бриф. Структура. Процесс создания

#### Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1.	Тематическое буриме (0,25 ак. час.)
2.	Создание общего текста (0,75 ак. час.)

### Тема 5.3 Сторителлинг ( 2 часа.)

Виды сторителлинга ( 1 часа)

Понятие «сторителлинг». Как «работает» сторителлинг. Виды историй. Виды сторителлинга.

Правила сторителлинга ( 1 часа)

Правила сторителлинга. Архив историй. Практика сторителлинга.

#### Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1.	Тематическое буриме (0,25 ак. час.)
2.	Создание истории (0,75 ак. час.)

### Тема 5.4. Специфика создания текста для различных СМИ и социальных сетей ( 2 часа.)

Текст для различных СМИ ( 1 час)

Текст для прессы, телевидения, радио, Интернета

Текст для различных социальных сетей ( 1 час)

Текст для ЖЖ, Фейсбук, Вконтакте, Одноклассников...

#### Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия
1.	Создание качественного и популярного текста (0,5 ак. час.)
2.	Создание текста для социальных сетей (0,5 ак. час.)

## Раздел 6. Информационно-коммуникационные технологии и связи с общественностью

### Тема 6.1 Современные информационно-коммуникационные технологии, используемые для налаживания коммуникации с аудиторией (6 часов.)

Как изменились информационно-коммуникационные технологии за последние несколько лет. Что такое алгоритмы социальных сетей и как они влияют на выдачу контента в лентах. Зачем необходимо работать с RSS, поисковыми системами и «Яндекс. Дзен». Какие есть способы и методы налаживания коммуникации с аудиторией сейчас. Какая аудитория активнее в различных социальных сетях. Какие основные задачи SMM.

### Тема 6.2 Повышение уровня вовлеченности подписчиков и улучшение показателей SMM (4 часа.)

На какие показатели статистики обращать внимание. Как анализировать статистику. Что такое охваты, лайки, репосты, просмотры, органический рост, искусственный рост и т.д. Какие есть основные показатели в SMM и как их соотносить. Как работать со статистикой в социальных сетях. Как правильно выстроить KPI. Как измеряется вовлеченность подписчиков. Что нужно делать, чтобы повысить вовлеченность.

### Тема 6.3 Разработка контент-плана и выстраивание KPI (2 часа.)

Что такое контент-план. Что такое тематический план. Как подобрать правильный контент для формирования положительного имиджа. Как часто нужно публиковать посты. Как выстроить KPI и понять, как оценивать качество коммуникации с аудиторией.

#### **Тема 6.4 Форматы постов в социальных сетях и написание текстов, ориентированных на повышение трафика и лояльности аудитории (2 часа.)**

Какие бывают форматы постов в социальных сетях. Как должны создаваться посты в зависимости от платформы. В чем отличие аудитории «ВКонтакте» от «Фейсбук» и «Инстаграм». Как писать тексты для постов. Как отвечать на комментарии.

### **Раздел 7. Организация PR-кампаний с использованием ресурсов социальных сетей**

**Тема 7.1** Разработка контент-плана и выстраивание KPI

**Тема 7.2** Повышение уровня вовлеченности подписчиков и улучшение показателей SMM

**Тема 7.3** Форматы постов в социальных сетях и написание текстов, ориентированных на повышение трафика и лояльности аудитории

### **Раздел 8. Социально-психологические основы связей с общественностью**

**Тема 8.1** Кризисные ситуации и их освещение в СМИ. (2 часа)

«Больные вопросы» и их решение как условие противодействия информационно-психологическим атакам. Понятие социально-стрессовых состояний. Внешние и внутренние факторы развития неблагоприятных психологических состояний в социуме.

**Тема 8.2** Национальная идентичность как ключевой элемент иммунной системы общества. (2 часа)

Принципы стабилизации психических состояний, формирования адекватных контролируемых реакций. Содействие национальной самоидентификации применительно к конкретным темам, проблемам и кампаниям. Моделирование информационных и PR-кампаний с точки зрения общественных потребностей и психосоциальной ситуации.

### **Раздел 9. Медиапотребление современных детей и подростков: тенденции и проблемы**

**Тема 9.1** Особенности медиапотребления современных школьников и студентов: основные источники информации молодежи и степень доверия к ним, мотивы и практика

### **Раздел 10. Основы риторики для сотрудников пресс-служб**

**Тема 10.1** Понятие риторики и риторические принципы коммуникации.

Этос, логос и пафос – основа риторического канона.

**Тема 10.2** Базис и специфика современной государственно-административной и бизнес-коммуникации.

**Тема 10.3** Влияние глобальной информатизации на государственно-административную и бизнес-коммуникацию.

Медиазация государственно-административной и бизнес-коммуникации: официальные СМИ и сетевая ниша.

**Тема 10.4** Речевые доминанты государственно-административного и сетевого медиадискурса.

**Тема 10.5** Коммуникативные риски в области государственно-административной и бизнес-коммуникации.

Место госкорпораций в современных информационных войнах.

Номер темы	Наименование практического занятия
1.	Разбор коммуникативных удач и коммуникативных неудач в текстах сетевой коммуникации представителей госкорпораций. (1 ак. час.)
2.	Разбор коммуникативных удач и коммуникативных неудач в процессе формирования медиаимиджа глав госкорпораций. (1 ак. час.)

#### **4. Материально-технические условия реализации программы:**

Занятия проводятся на платформе ZOOM. Для проведения занятий требуется наличие Интернета, компьютерной техники.

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

##### **а) основная литература:**

Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии. Учебное пособие (под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг). М., Аспект-пресс, 2017.

Нассим Николас Талеб. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости.

Джек Траут, Эл Райс. Маркетинговые войны М., 2018

Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2015

Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. Учебное пособие, 3-е изд., М., Аспект-пресс, 2018 .

Гражданский кодекс РФ, часть четвертая, главы 69-71.

Закон РФ «О средствах массовой информации»

Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ. — М., 2019.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста Уч. пособие. – М., 2017. Доступ: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/261/2606769.pdf>

Медиаэтический стандарт-2015 (Нормативно-ценностные ориентиры Общественной коллегии по жалобам на прессу). Доступ:<https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015>

Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. М., 2012

Связи с общественностью: Теория, практика коммуникативные стратегии. Гринберг Т.Э., Горохов В.М., Горчева А.Ю., Красавченко И.А., Кузьменкова М.А., Муронец О.В., Пискунова М.И., Пронина, Е.Е., Старых Н.В., Ткаченко В.А., Шомова С.А., Эркенова Ф.С.. Аспект Пресс Москва, 2017

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002

Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. Пер. с англ. – М.: Феникс, 2007.

Кривоносов А.Д., Шишкина М. Основы теории связей с общественностью. – М., 2012.

Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум, Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2011

Минаева Л.А. Внутрикорпоративные связи с общественностью. – М.: Аспект-Пресс, 2010.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2000.

Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. – М., 2007.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.:Альпина Паблишер, 2010.

Щепилова Г.Г., Щепилов К. Реклама. М., 2015 (или Щепилова Г.Г. Щепилов К. Основы рекламы. М., 2013

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М., Альпина Паблишер, 2017

Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.:Альпина Паблишер, 2016.

Макки Р. История на миллион долларов – М. : Альпина нон-фикшн, 2008

Назайкин А.Н. Копирайтинг: XXI век. Издательство: КДУ, 2017

«Индустрия российских медиа: цифровое будущее», Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Смирнов С.С., Макеенко М.И.; «Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход», Вырковский А.В.;

«Интернет-СМИ: теория и практика», Алексеева А.О., Вартанова Е.Л., Круглова Л.А., Лосева Н.Г., Лукина М.М., Лученко К.В., Рихтер А.Г., Смирнова О.В., Фомичева И.Д.

#### **б) дополнительная литература:**

Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: опыт историко-социологического исследования. – Калининград, 2001

Эйнштейн Мара. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М., 2017

Дэвис Уильям. Индустрия счастья. Как Big Data и новые технологии помогают добавить эмоцию в товары и услуги, 2017

Маликова С. Big Data: тенденции развития, опасности и перспективы//Экономика и жизнь, 2018. №17-18 (9733). URL: <https://www.eg-online.ru/article/372363/>

Блэк С. Паблик Рилейшенз. Что это такое? – М. : Модино-пресс, 1990

Уилкоккс Деннис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. - М.: Консалтинговая группа „ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА-М, 2004

«Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст», Ильяхов М., Сарычева Л.;

«Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум», Кеннеди Дэн С., Уэлш-Филлипс Ким.

#### **6. Требования к результатам обучения**

Текущий контроль по программе повышения квалификации «Организация деятельности по связям с общественностью» осуществляется в течение всей программы в устной форме в виде опросов.

По всем дисциплинам учебного плана на последнем занятии проводится зачет в виде письменной контрольной работы или теста.

Оценка уровня освоения программы осуществляется аттестационной комиссией по результатам зачетной работы.

#### **Вопросы к зачету:**

Современные технологии паблик рилейшнз

Структура корпоративного имиджа

Технологии управления репутационными рисками

Информационный контекст для различных аудиторий PR

Преимущества и риски современных интернет-технологий в PR

Медиарилейшнз в системе PR

Медиасфера и ее трансформация в цифровом пространстве

Пресс-мероприятия: условия эффективности

Принципы взаимодействия с журналистами

Интернет-СМИ для связей с общественностью

Информационные поводы для СМИ

Право на доступ к информации и ограничение этого права.

Освобождение редакции и журналиста от ответственности.

Свободное использование произведений в СМИ.

Личные неимущественные права автора.

Допустимые и недопустимые методы получения информации.  
Принципы «Медиаэтического стандарта» Общественной коллегии по жалобам на прессу.  
Антикризисные коммуникации. Типология кризисов и стандарты антикризисных программ  
Пресс-служба как «биржа новостей».  
Информационная политика госкорпораций  
Формирование и поддержание имиджа спикера  
Основные PR-документы  
Журналист vs PR-специалист: причины конфликта  
Основные виды PR-текстов?  
В чем заключается специфика создания текстов для разных СМИ: для прессы, телевидения, радио, интернета?  
Что такое сторителлинг и зачем он нужен?  
Какие современные информационно-коммуникационные технологии помогают наладить коммуникацию с аудиторией?  
Как устроены алгоритмы различных социальных сетей?  
Как работает платформа «Яндекс. Дзен»?  
Что такое вовлеченность в социальных сетях и как ее анализировать?  
Зачем выстраивать KPI при работе с социальными сетями?  
В чем особенности написания текстов для социальных сетей?  
Сформулируйте понятие информационной травмы.  
Назовите основные стрессогенные факторы информационных кампаний

## **7. Составители программы**

Смирнова О. В., канд. филол. наук, доцент;  
Анненкова И.В., доктор филол. наук, профессор,  
Гринберг Т.Э., доктор филол. наук, профессор,  
Муронец О. В., канд. филол. наук, старший преподаватель,  
Назайкин А. Н., доктор филол. наук, профессор;  
Панкеев И. А., доктор филол. наук, профессор,  
Пронина Е. Е., доктор филол. наук, профессор.