ЭЛЕКТРОННЫЙ БАНК

творческих и исследовательских заданий
для проведения итоговой и промежуточной аттестации
кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью
факультета журналистики БГУ

Сидорская Ирина Владимировна

***Дисциплина*:** Теория медиакоммуникаций (для обучающихся специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации», 1-й семестр)

Преподаватель: зав. кафедрой И.В. Сидорская.

Аттестация: промежуточная.

Формат: написание и обсуждение эссе.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- совершенствование навыков владения методами сбора и анализа информации, способов выражения авторской позиции, ее аргументации и контраргументации;
- развитие у обучающихся диалогического мышления, умений не только отстаивать собственную точку зрения, но и воспринимать и адекватно интерпретировать аргументы других участников дискуссии;
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания: Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Предложенные тексты носят дискуссионный характер и отражают точку зрения своих авторов, которая может не совпадать с точкой зрения магистранта – позиция автора эссе может значительно отличаться от позиции автора обсуждаемого текста. Оценивается не согласие с автором текста, а качество, полнота, связность аргументации собственной позиции. Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами. В каждом абзаце основной части обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должен полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должен быть логически связаны между собой. Заключению достаточно посвятить последний абзац. Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

Критерии оценки:

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. позиция подкреплена аргументами и доказательствами;
3. продемонстрировано видение разных позиций;
4. факты отделены от мнений;

5. тема раскрыта полностью; 6. текст структурирован и логичен; 7. приводятся точные ссылки на обсуждаемый текст.

Дисциплина: Теория и практика связей с общественностью (для студентов 2-го курса специальности «Информация и коммуникация», 4-й семестр).

Преподаватель: зав. кафедрой И.В. Сидорская

Аттестация: промежуточная.

Формат: подготовка PR-проекта в малых группах.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- овладение обучающимися навыками составления и оценки проектов;
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания: Группа студентов делится на 5-6 проектных команд. Состав команды определяют сами студенты для комфортной творческой деятельности. Задача каждой проектной группы – создать PR-программу для кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью по оптимизации ее коммуникационной деятельности с одной из основных целевых групп либо по корректировке ее имиджевых показателей. В PR-программе должны быть отражены следующие этапы:

1. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации. В него входят: постановка подпроблем. SWOT-анализ. Исследование корпоративной репутации. Широкий спектр методов сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа. Изучение PR-истории организации.

2. Планирование и программирование PR-кампании. В него входят: формулировка цели PR-программы в соответствии с основными критериями. Выделение целевых групп по различным критериям. Корректировка общей цели PR-кампании с позиций целевых групп.

3. Реализация программы. В него входят: составление PR-сообщений для каждой из целевых групп. Выбор основных каналов коммуникации с обоснованием факторов, влияющих на выбор канала. Составление плана действий, графика и бюджета. Составление PR-брифа.

4. Проблема оценки эффективности PR-кампании. В него входит: обоснование выбора модели оценки эффективности PR-усилий. Составление планов оценки. Формулировка критериев оценки. Выбор и обоснование факторов оценки эффективности.

Критерии оценки:

1. логичность и непротиворечивость программы;

2. четкая структура, отсутствие смешения этапов,

3. обоснованность использованных методов исследования, их широта, выполнение условия взаимопроверки полученных результатов;

4. четкость и лаконичность поставленной цели, соответствие ей способов реализации программы;

5. креативность и реалистичность предложенных действий;

6. обоснованность критериев и факторов оценки эффективности.

***Дисциплина*:** Теория современной коммуникативистики (для обучающихся специальности 1-23 80 11 «Теория современной коммуникативистики», 1-й семестр)

Преподаватель: зав. кафедрой И.В. Сидорская

Аттестация: промежуточная.

Формат: написание и обсуждение эссе.

***Цели задания*:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- совершенствование навыков владения методами сбора и анализа информации, способов выражения авторской позиции, ее аргументации и контраргументации;
- развитие у обучающихся диалогического мышления, умений не только отстаивать собственную точку зрения, но и воспринимать и адекватно интерпретировать аргументы других участников дискуссии;
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

***Описание задания*:**

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Предложенные тексты носят дискуссионный характер и отражают точку зрения своих авторов, которая может не совпадать с точкой зрения магистранта – позиция автора эссе может значительно отличаться от позиции автора обсуждаемого текста. Оценивается не согласие с автором текста, а качество, полнота, связность аргументации собственной позиции.

Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами. В каждом абзаце основной части обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должен полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должен быть логически связаны между собой. Заключению достаточно посвятить последний абзац.

Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

Критерии оценки:

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. позиция подкреплена аргументами и доказательствами;
3. продемонстрировано видение разных позиций;
4. факты отделены от мнений;
5. тема раскрыта полностью;
6. текст структурирован и логичен;
7. приводятся точные ссылки на обсуждаемый текст.

***Дисциплина*:** Гендерная коммуникация (для студентов 4-го курса специальности «Информация и коммуникация», 7-й семестр).

Преподаватель: зав. кафедрой И.В. Сидорская

Аттестация: промежуточная.

Формат: групповая дискуссия, основанная на рефлексии собственных жизненных стратегий.

***Цели задания*:**

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- совершенствование навыков владения методами сбора и анализа информации, способов выражения авторской позиции, ее аргументации и контраргументации;
- осознание имеющихся возможностей и потенциальных проблем, обусловленных собственными представлениями, а также стереотипами родственников, друзей, потенциальных работодателей о гендерных ролях мужчин и женщин, при поиске первого места работы;
- отрефлексировать, как традиционные гендерные стереотипы могут помешать найти лучшее место для работы и выстроить желаемую профессиональную карьеру.

***Описание задания*:**

1. на предыдущих занятиях студенты узнали о концепции гендерного равенства, о Национальном плане действий Республики Беларусь на 2017-2020 гг. по обеспечению гендерного равенства, а также о роли гендерных стереотипов в жизни отдельного человека, социальной группы и общества в целом;
2. на семинарском занятии студенты, разбившись на группы по полу, обсуждают наиболее распространенные гендерные стереотипы, касающиеся традиционных ролей женщин и мужчин, и сравнивают их с собственными жизненными стратегиями: что, на их взгляд, совпадает, а что нет;
3. обучающиеся презентуют результаты своих рассуждений, другие группы задают уточняющие вопросы, что позволяет скорректировать представления о жизненных стратегиях и роли гендера в жизни личности;

4. студенты выявляют барьеры, обусловленные гендерными стереотипами, на пути реализации жизненных стратегий, предлагают способы их преодоления;
5. студенты обмениваются результатами своих выводов, сопоставляют их, получая дополнительные возможности для осознания и рефлексии собственных ожиданий от будущей профессиональной деятельности и, шире, счастливой жизни.

***Критерии оценивания*:**

1. глубина понимания проблемы,
2. емкость и лаконичность созданного образовательного продукта
3. наглядность,
4. убедительность аргументации.

Соловьев Анатолий Иванович

Дисциплина: «Основы информационно-коммуникационной деятельности» (1 курс, 1 семестр специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: творческое сопровождение посредством метода сюжетно-ролевых игр подготовленных обучающимися (студентами-модераторами) презентаций по исследуемым видам информационно-коммуникационной деятельности в рамках проведения семинарских занятий

Условия осуществления задания:

- создание студентами-модераторами игровой ситуации, гибко сочетающей прямые и косвенные способы воздействия и взаимодействия в том или ином виде информационно-коммуникационной деятельности;
- возможности гибкого изменения тактики сопровождения в игровой деятельности участников семинарского занятия в зависимости от ситуативного и содержательного наполнения игровой деятельности;
- отбор содержательных элементов игры на основе интересов и предпочтений студентов-модераторов;
- ориентация на индивидуальные творческие проявления студентов в игре, их дальнейшее стимулирование и развитие для последующей профессиональной деятельности;
- создание предметно-игровой среды, самостоятельное оформление студентами игрового пространства .

Цели задания:

- апробация результатов усвоения группой лекционного и подготовленного студентами-модераторами презентационного материала по тем или ином видам информационно-коммуникационной деятельности;
- осмысление обучающимися коммуникационных задач в будущей профессии в зависимости от вида информационно-коммуникационной деятельности;
- овладение обучающимися эффективными коммуникативными технологиями воздействия и взаимодействия;

- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленных задач в профессии;
- развитие у обучающихся практических навыков взаимодействия и совместной работы в группе.

Описание задания:

Студенты-модераторы представляют на занятии подготовленную презентацию по выпавшему в жребии виду информационно-коммуникационной деятельности. Среди них:

- Основы деятельности журналистов печатных СМИ
- Основы деятельности фоторепортеров
- Основы деятельности радиожурналистов
- Основы деятельности тележурналистов
- Основы деятельности веб-журналистов
- Основы деятельности имиджмейкеров
- Основы деятельности ньюсменеджеров (спиндокторов)
- Основы деятельности спичрайтеров
- Основы деятельности пресс-секретарей
- Основы деятельности специалистов по переговорным процессам
- Основы деятельности специалистов по кризисным коммуникациям
- Основы деятельности специалистов по продвижению
- Основы деятельности специалистов по связям с общественностью
- Основы деятельности специалистов по рекламной коммуникации
- Основы деятельности специалистов по организации event-мероприятий.

План презентации включает в себя следующие вопросы:

1.Природа коммуникатора (предпосылки возникновения профессиональной деятельности, философия и сущность профессии)

2.Структура коммуникационного процесса (особенности субъектов, стадии кодирования и декодирования)

3. Особенности сообщения

4. Особенности используемых каналов и медиа

5. Параметры аудитории

6. Технологии эффективного воздействия.

В вопросах 3-6 со стороны студентов-модераторов возможно привлечение для сюжетно-ролевого участия всей группы. Для этого академическая группа студентов делится на 3-4 проектно-игровые команды. Состав команды определяется самими студентами или ситуативно по рядам рассадки в аудитории, с учетом проведения максимально комфортного

обсуждения и подготовки ожидаемого ответа. Задача каждой команды – выполнить условия сюжетно-ролевой игры по эффективному взаимодействию друг с другом и в соответствии с задачами, которые поставлены студентами-модераторами.

Роль преподавателя и особенности его сопровождения сюжетно-ролевых игр:

- игровая позиция преподавателя обеспечивает его включение в совместную игру,
- участие преподавателя позволяет создать эмоционально-положительную направленность в игре, обеспечить эмоциональную приподнятость и непринуждённость в процессе общения и развития сюжетов игры;
- появление разнообразных сюжетов в играх, использование студентами различных способов и средств реализации задуманного автоматически отрицает жёсткую детерминированность в организации и руководстве сюжетно-ролевой игры;
- открытость и восприимчивость преподавателя к возникающим сюжетам предполагает повышение творческих способностей участников, их умение действовать в новых условиях, меняя способы деятельности.

Ожидаемый результат содержательных компонентов когнитивного, деятельностно-практического и эмоционально-личностного компонентов взаимодействия в сюжетно-ролевых играх:

В процессе *когнитивного взаимодействия*:

- осваивается предметный и социальный мир профессии;
- появляются игровые замыслы, в которых сочетаются реальные и вымышленные события профессиональной деятельности (например, из книг, фильмов и тд);
- игровые замыслы оформляются в речи, где формируется игровая роль и ролевая речь участников, в первую очередь, студентов-модераторов;
- осваивается умение использовать речевые комментарии в качестве словесных замещений каких-либо событий;
- основное содержание сюжетно-ролевых игр направлено на творческое отражение отношений в профессии с усвоением правил и норм поведения и формированием творческой свободы и раскрепощенности (произвольности), воображения и понимания знаковой функции сознания.

В процессе *деятельностно-практического взаимодействия*:

- в совместной деятельности сюжетно-ролевой игры активируются взаимная рефлексия, сотрудничество, поддержка, совместное сюжетосложение;
- формируются знания о содержательно-организационных и управленческих механизмах игрового взаимодействия по созданию игровой среды и изменению игрового пространства, в ней наблюдается развитие игровой динамики (от постановки замысла игры до его реализации);
- приобретаются навыки контактирования, координирования действий на основе взаимодействия, которые могут изменять способы поведения при возможной критике в адрес друг друга, что определяет творческий характер отношений;
- приобретаются навыки к созданию устойчивых игровых объединений, в которых студенты овладевают важными
  -*коммуникативными умениями* (договариваться о последовательности совместных действий; развитии сюжетов; налаживании и регулировании контактов в совместной игре; уметь убеждать, действовать, решать конфликты);
  -*организационными умениями* (справедливо распределять роли: организовывать игровое пространство; совместно планировать игру; комбинировать различные тематические сюжеты в единый игровой сюжет).

В процессе *эмоционально-личностного взаимодействия*:

- формируются навыки по созданию эмоционально-положительный фона взаимодействия, обоюдного интереса друг к другу, понимания мотивов поведения и отсутствия принуждения;
- воспитывается умение осуществлять поддержку игровой атмосферы и реальных чувств, понимание взаимосвязи игровой и неигровой деятельности;
- формируется экран внимания к мнению и предложениям друг друга, воспитывается эмоциональная готовность к совместной деятельности, уважение позиций друг друга, стремление к официальному и неофициальному общению друг с другом.

Дисциплина: «Современные технологии массмедиа» (1 курс, 2 семестр специальность 1-23 01 09 «Журналистика международная»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: индивидуальная подготовка творческого отчета-презентации

Условия осуществления задания:

- знание основных понятий и базовых установок, обеспечивающих понимание различных процессов массовой коммуникации, основных этапов и тенденций развития массмедийной системы, важнейших теорий и моделей медиавистики, передовых технологий и ноу-хау в области массмедиа, основную литературу по предмету;
- умение применять освоенные знания на практике, осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа, использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;
- владение навыками работы с различными видами массмедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий, а также методами и средствами организации информационной деятельности в массмедиа и планирования ее результатов.

Цели задания:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий и демонстрация многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем при использовании тех или иных технологий массмедиа;
- творческий подход при подготовке текстово-графических, аудиальных или аудиовизуальных презентаций обучающимися по исследуемым технологиям массмедиа в рамках проведения семинарских занятий;
- индивидуализация подготовки к семинарским занятиям через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственных задач в образовательной деятельности.
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания:

С целью представления, описания и анализа современных массмедиа выполнение индивидуальных творческих заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится на семинарских занятиях с целью проверки компетентностных достижений в развитии студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей целостной структуре выбранной для анализа массмедийной единицы.

С этой целью каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования, которое проводится согласно предложенному плану:

1. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);

2. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
3. Анализ актуального формата;
4. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-страницах;
5. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;
6. Особенности контента веб-страниц;
7. Анализ используемых мультимедийных форматов;
8. Обратная связь, формы «интерактива»;
9. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
10. Особенности, ноу-хау, приемы;
11. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;
12. Общая оценка, перспективы.

Рекомендации по подготовке творческих презентаций по дисциплине:

1. Чтобы презентация получилась нескучной, интересной и творческой, необходимо обратиться именно к такому объекту исследования – нескучному и интересному для своей аудитории, используемому современные креативные подходы массмедиа. Выбор представленного одновременно и «на бумаге», и на веб-страницах издания – это начальная точка перед подготовкой презентации, поэтому надо отнестись к нему со всей серьезностью для облегчения последующих шагов анализа.

2. Готовясь к презентации, важно ответить себе на два вопроса: почему нужно поделиться информацией и чего можно этим добиться. С одной стороны, можно безошибочно выбрать довольно строгий формат изложения и соответствующую структуру доклада и презентации, начиная с постановки задачи и заканчивая выводами. Но с другой стороны, творческий подход общения в неформальном кругу однокурсников позволяет допускать немало вольностей, значительно расширяя пространство для маневров.

3. Важна формулировка цели для себя: она обязательно должна предполагать определенный результат, проецируемый на будущее участников группы, а именно: всех тех, для кого знания особенностей работы современных массмедиа в профессии действительно важны. Даже с учетом указанного выше плана презентации, нельзя оставить без внимания вопросы: кто? что? когда? где? почему? и как?

4. Подготовка творческой презентации – длительный и непростой процесс, который может тянуться днями и даже неделями. Поэтому делать презентацию на «завтра», когда весь этот процесс укладывается в несколько часов, нецелесообразно. И содержание, и форма, чтобы получить творческую

поддержку, должны созреть в сознании и начать готовиться заблаговременно.

5. Творческая презентация по описанию и анализу современных массмедиа – уникальное, а не серийное выступление в группе. Правда заключается в том, что нет единого и универсального подхода для действительно творческого представления презентаций. В этом случае просто «включаются» логика, здравый смысл, чувство вкуса, чувство юмора и мастерство живого общения.

6. Идея композиции – структуры построения презентационного повествования – предполагает поддержание интереса к истории от начала до конца. Важны: сюжет, текст, контекст, тайминг, пропорции по отдельным частям рассказа. Также важны детали, способные «подвешивать» историю на некоторые якоря.

7. Важным моментом является переплетение историй, представление параллельных сюжетных линий, чтобы показать проявление особенностей избранного массмедиа в сравнении с другими, употребляя при этом разные типы контента (например, иллюстраций, видео, аудиофайлов и т.п.).

8. Важен тайминг, поэтому преподаватель заранее проговаривает, сколько времени может быть дано на презентацию в зависимости от численного состава группы. Ограничение во времени задает правило: история важнее слайдов. И для творческого отчета-презентации – в особенности.

Дисциплина: «Современные технологии массмедиа» (1 курс, 2 семестр специальность 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: индивидуальная подготовка творческого отчета-презентации

Условия осуществления задания:

- знание основных понятий и базовых установок, обеспечивающих понимание различных процессов массовой коммуникации, основных этапов и тенденций развития массмедийной системы, важнейших теорий и моделей медиавистики, передовых технологий и ноу-хау в области массмедиа, основную литературу по предмету;
- умение применять освоенные знания на практике, осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа, использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;
- владение навыками работы с различными видами массмедийной информации с помощью компьютера и других средств

информационных и коммуникационных технологий, а также методами и средствами организации информационной деятельности в массмедиа и планирования ее результатов.

Цели задания:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий и демонстрация многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем при использовании тех или иных технологий массмедиа;
- творческий подход при подготовке текстово-графических, аудиальных или аудиовизуальных презентаций обучающимися по исследуемым технологиям массмедиа в рамках проведения семинарских занятий;
- индивидуализация подготовки к семинарским занятиям через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственных задач в образовательной деятельности.
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания:

С целью представления, описания и анализа современных массмедиа выполнение индивидуальных творческих заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится на семинарских занятиях с целью проверки компетентностных достижений в развитии студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей целостной структуре выбранной для анализа массмедийной единицы.

С этой целью каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования, которое проводится согласно предложенному плану:

1. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);
2. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
3. Анализ актуального формата;
4. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-страницах;
5. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;
6. Особенности контента веб-страниц;
7. Анализ используемых мультимедийных форматов;
8. Обратная связь, формы «интерактива»;
9. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
10. Особенности, ноу-хау, приемы;
11. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;

12. Общая оценка, перспективы.

Рекомендации по подготовке творческих презентаций по дисциплине:

1. Чтобы презентация получилась нескучной, интересной и творческой, необходимо обратиться именно к такому объекту исследования – нескучному и интересному для своей аудитории, используемому современные креативные подходы массмедиа. Выбор представленного одновременно и «на бумаге», и на веб-страницах издания – это начальная точка перед подготовкой презентации, поэтому надо отнестись к нему со всей серьезностью для облегчения последующих шагов анализа.

2. Готовясь к презентации, важно ответить себе на два вопроса: почему нужно поделиться информацией и чего можно этим добиться. С одной стороны, можно безошибочно выбрать довольно строгий формат изложения и соответствующую структуру доклада и презентации, начиная с постановки задачи и заканчивая выводами. Но с другой стороны, творческий подход общения в неформальном кругу однокурсников позволяет допускать немало вольностей, значительно расширяя пространство для маневров.

3. Важна формулировка цели для себя: она обязательно должна предполагать определенный результат, проецируемый на будущее участников группы, а именно: всех тех, для кого знания особенностей работы современных массмедиа в профессии действительно важны. Даже с учетом указанного выше плана презентации, нельзя оставить без внимания вопросы: кто? что? когда? где? почему? и как?

4. Подготовка творческой презентации – длительный и непростой процесс, который может тянуться днями и даже неделями. Поэтому делать презентацию на «завтра», когда весь этот процесс укладывается в несколько часов, нецелесообразно. И содержание, и форма, чтобы получить творческую поддержку, должны созреть в сознании и начать готовиться заблаговременно.

5. Творческая презентация по описанию и анализу современных массмедиа – уникальное, а не серийное выступление в группе. Правда заключается в том, что нет единого и универсального подхода для действительно творческого представления презентаций. В этом случае просто «включаются» логика, здравый смысл, чувство вкуса, чувство юмора и мастерство живого общения.

6. Идея композиции – структуры построения презентационного повествования – предполагает поддержание интереса к истории от начала до конца. Важны: сюжет, текст, контекст, пропорции по отдельным частям рассказа. Также важны детали, способные «подвешивать» историю на некоторые якоря.

7. Важным моментом является переплетение историй, представление параллельных сюжетных линий, чтобы показать проявление особенностей избранного массмедиа в сравнении с другими, употребляя при этом разные типы контента (например, иллюстраций, видео, аудиофайлов и т.п.).

8. Важен тайминг, поэтому преподаватель заранее проговаривает, сколько времени может быть дано на презентацию в зависимости от численного состава группы. Ограничение во времени задает правило: история важнее слайдов. И для творческого отчета-презентации – в особенности.

Дисциплина: «Современные технологии массмедиа» (2 курс, 4 семестр специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: индивидуальная подготовка творческого отчета-презентации

Условия осуществления задания:

- знание основных понятий и базовых установок, обеспечивающих понимание различных процессов массовой коммуникации, основных этапов и тенденций развития массмедийной системы, важнейших теорий и моделей медиавистики, передовых технологий и ноу-хау в области массмедиа, основную литературу по предмету;
- умение применять освоенные знания на практике, осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа, использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;
- владение навыками работы с различными видами массмедийной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий, а также методами и средствами организации информационной деятельности в массмедиа и планирования ее результатов.

Цели задания:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий и демонстрация многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем при использовании тех или иных технологий массмедиа;
- творческий подход при подготовке текстово-графических, аудиальных или аудиовизуальных презентаций обучающимися по исследуемым технологиям массмедиа в рамках проведения семинарских занятий;

- индивидуализация подготовки к семинарским занятиям через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственных задач в образовательной деятельности.
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания:

С целью представления, описания и анализа современных массмедиа выполнение индивидуальных творческих заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится на семинарских занятиях с целью проверки компетентностных достижений в развитии студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей целостной структуре выбранной для анализа массмедийной единицы.

С этой целью каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования, которое проводится согласно предложенному плану:

1. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);
2. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
3. Анализ актуального формата;
4. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-страницах;
5. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;
6. Особенности контента веб-страниц;
7. Анализ используемых мультимедийных форматов;
8. Обратная связь, формы «интерактива»;
9. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
10. Особенности, ноу-хау, приемы;
11. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;
12. Общая оценка, перспективы.

Рекомендации по подготовке творческих презентаций по дисциплине:

1. Чтобы презентация получилась нескучной, интересной и творческой, необходимо обратиться именно к такому объекту исследования – нескучному и интересному для своей аудитории, используемому современные креативные подходы массмедиа. Выбор представленного одновременно и «на бумаге», и на веб-страницах издания – это начальная точка перед подготовкой презентации, поэтому надо отнестись к нему со всей серьезностью для облегчения последующих шагов анализа.

2. Готовясь к презентации, важно ответить себе на два вопроса: почему нужно поделиться информацией и чего можно этим добиться. С одной стороны, можно безошибочно выбрать довольно строгий формат изложения и соответствующую структуру доклада и презентации, начиная с постановки задачи и заканчивая выводами. Но с другой стороны, творческий подход общения в неформальном кругу однокурсников позволяет допускать немало вольностей, значительно расширяя пространство для маневров.

3. Важна формулировка цели для себя: она обязательно должна предполагать определенный результат, проецируемый на будущее участников группы, а именно: всех тех, для кого знания особенностей работы современных массмедиа в профессии действительно важны. Даже с учетом указанного выше плана презентации, нельзя оставить без внимания вопросы: кто? что? когда? где? почему? и как?

4. Подготовка творческой презентации – длительный и непростой процесс, который может тянуться днями и даже неделями. Поэтому делать презентацию на «завтра», когда весь этот процесс укладывается в несколько часов, нецелесообразно. И содержание, и форма, чтобы получить творческую поддержку, должны созреть в сознании и начать готовиться заблаговременно.

5. Творческая презентация по описанию и анализу современных массмедиа – уникальное, а не серийное выступление в группе. Правда заключается в том, что нет единого и универсального подхода для действительно творческого представления презентаций. В этом случае просто «включаются» логика, здравый смысл, чувство вкуса, чувство юмора и мастерство живого общения.

6. Идея композиции – структуры построения презентационного повествования – предполагает поддержание интереса к истории от начала до конца. Важны: сюжет, текст, контекст, пропорции по отдельным частям рассказа. Также важны детали, способные «подвешивать» историю на некоторые якоря.

7. Важным моментом является переплетение историй, представление параллельных сюжетных линий, чтобы показать проявление особенностей избранного массмедиа в сравнении с другими, употребляя при этом разные типы контента (например, иллюстраций, видео, аудиофайлов и т.п.).

8. Важен тайминг, поэтому преподаватель заранее проговаривает, сколько времени может быть дано на презентацию в зависимости от численного состава группы. Ограничение во времени задает правило: история важнее слайдов. И для творческого отчета-презентации – в особенности.

Дисциплина: «Современные технологии массмедиа» (1 курс, 2 семестр специальность 1-23 01 09 «Журналистика международная»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: индивидуальная подготовка творческого отчета-презентации

Условия осуществления задания:

- знание основных понятий и базовых установок, обеспечивающих понимание различных процессов массовой коммуникации, основных этапов и тенденций развития массмедиальной системы, важнейших теорий и моделей медиавистики, передовых технологий и ноу-хау в области массмедиа, основную литературу по предмету;
- умение применять освоенные знания на практике, осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа, использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;
- владение навыками работы с различными видами массмедиальной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий, а также методами и средствами организации информационной деятельности в массмедиа и планирования ее результатов.

Цели задания:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий и демонстрация многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем при использовании тех или иных технологий массмедиа;
- творческий подход при подготовке текстово-графических, аудиальных или аудиовизуальных презентаций обучающимися по исследуемым технологиям массмедиа в рамках проведения семинарских занятий;
- индивидуализация подготовки к семинарским занятиям через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственных задач в образовательной деятельности.
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания:

С целью представления, описания и анализа современных массмедиа выполнение индивидуальных творческих заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится на семинарских занятиях с целью проверки компетентностных достижений в развитии студентов не по

отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей целостной структуре выбранной для анализа массмедийной единицы.

С этой целью каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования, которое проводится согласно предложенному плану:

13. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);
14. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
15. Анализ актуального формата;
16. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-страницах;
17. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;
18. Особенности контента веб-страниц;
19. Анализ используемых мультимедийных форматов;
20. Обратная связь, формы «интерактива»;
21. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
22. Особенности, ноу-хау, приемы;
23. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;
24. Общая оценка, перспективы.

Рекомендации по подготовке творческих презентаций по дисциплине:

1. Чтобы презентация получилась нескучной, интересной и творческой, необходимо обратиться именно к такому объекту исследования – нескучному и интересному для своей аудитории, используемому современные креативные подходы массмедиа. Выбор представленного одновременно и «на бумаге», и на веб-страницах издания – это начальная точка перед подготовкой презентации, поэтому надо отнестись к нему со всей серьезностью для облегчения последующих шагов анализа.

2. Готовясь к презентации, важно ответить себе на два вопроса: почему нужно поделиться информацией и чего можно этим добиться. С одной стороны, можно безошибочно выбрать довольно строгий формат изложения и соответствующую структуру доклада и презентации, начиная с постановки задачи и заканчивая выводами. Но с другой стороны, творческий подход общения в неформальном кругу однокурсников позволяет допускать немало вольностей, значительно расширяя пространство для маневров.

3. Важна формулировка цели для себя: она обязательно должна предполагать определенный результат, проецируемый на будущее участников группы, а именно: всех тех, для кого знания особенностей работы современных массмедиа в профессии действительно важны. Даже с учетом

указанного выше плана презентации, нельзя оставить без внимания вопросы: кто? что? когда? где? почему? и как?

4. Подготовка творческой презентации – длительный и непростой процесс, который может тянуться днями и даже неделями. Поэтому делать презентацию на «завтра», когда весь этот процесс укладывается в несколько часов, нецелесообразно. И содержание, и форма, чтобы получить творческую поддержку, должны созреть в сознании и начать готовиться заблаговременно.

5. Творческая презентация по описанию и анализу современных массмедиа – уникальное, а не серийное выступление в группе. Правда заключается в том, что нет единого и универсального подхода для действительно творческого представления презентаций. В этом случае просто «включаются» логика, здравый смысл, чувство вкуса, чувство юмора и мастерство живого общения.

6. Идея композиции – структуры построения презентационного повествования – предполагает поддержание интереса к истории от начала до конца. Важны: сюжет, текст, контекст, пропорции по отдельным частям рассказа. Также важны детали, способные «подвешивать» историю на некоторые якоря.

7. Важным моментом является переплетение историй, представление параллельных сюжетных линий, чтобы показать проявление особенностей избранного массмедиа в сравнении с другими, употребляя при этом разные типы контента (например, иллюстраций, видео, аудиофайлов и т.п.).

8. Важен тайминг, поэтому преподаватель заранее проговаривает, сколько времени может быть дано на презентацию в зависимости от численного состава группы. Ограничение во времени задает правило: история важнее слайдов. И для творческого отчета-презентации – в особенности.

Дисциплина: «Современные технологии массмедиа» (1 курс, 2 семестр специальность 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)»)

Преподаватель: доцент А. И. Соловьев

Аттестация: промежуточная

Формат: индивидуальная подготовка творческого отчета-презентации

Условия осуществления задания:

- знание основных понятий и базовых установок, обеспечивающих понимание различных процессов массовой коммуникации, основных этапов и тенденций развития массмедиальной системы, важнейших теорий и моделей медиавистики, передовых технологий и ноу-хау в области массмедиа, основную литературу по предмету;

- умение применять освоенные знания на практике, осмысливать основные проблемные вопросы развития массмедиа, использовать наиболее целесообразные и эффективные технологии и ноу-хау в профессиональном становлении ближайшей перспективы;
- владение навыками работы с различными видами массмедиальной информации с помощью компьютера и других средств информационных и коммуникационных технологий, а также методами и средствами организации информационной деятельности в массмедиа и планирования ее результатов.

Цели задания:

- осуществление студентами личностно-значимых открытий и демонстрация многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем при использовании тех или иных технологий массмедиа;
- творческий подход при подготовке текстово-графических, аудиальных или аудиовизуальных презентаций обучающимися по исследуемым технологиям массмедиа в рамках проведения семинарских занятий;
- индивидуализация подготовки к семинарским занятиям через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственных задач в образовательной деятельности.
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи.

Описание задания:

С целью представления, описания и анализа современных массмедиа выполнение индивидуальных творческих заданий по подготовке текстовых и текстово-графических презентаций проводится на семинарских занятиях с целью проверки компетентностных достижений в развитии студентов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей целостной структуре выбранной для анализа массмедийной единицы.

С этой целью каждый студент выбирает свой отдельный объект для исследования, которое проводится согласно предложенному плану:

13. Выбор объекта научного анализа (мотивация выбора, констатация знаний об объекте на ранней стадии изучения);
14. Описание исходных характеристик массмедиа (история, история-легенда, развитие, значимые этапы его перестройки);
15. Анализ актуального формата;
16. Презентация форм подачи, а именно: «на бумаге» и на веб-страницах;
17. Анализ рубрикации и жанровых характеристик;

18. Особенности контента веб-страниц;
19. Анализ используемых мультимедийных форматов;
20. Обратная связь, формы «интерактива»;
21. Эстетика (дизайн, иллюстрации, шрифты);
22. Особенности, ноу-хау, приемы;
23. Мнение на концепцию развития и планы руководителей, определяющих политику данного массмедиа;
24. Общая оценка, перспективы.

Рекомендации по подготовке творческих презентаций по дисциплине:

1. Чтобы презентация получилась нескучной, интересной и творческой, необходимо обратиться именно к такому объекту исследования – нескучному и интересному для своей аудитории, используемому современные креативные подходы массмедиа. Выбор представленного одновременно и «на бумаге», и на веб-страницах издания – это начальная точка перед подготовкой презентации, поэтому надо отнестись к нему со всей серьезностью для облегчения последующих шагов анализа.

2. Готовясь к презентации, важно ответить себе на два вопроса: почему нужно поделиться информацией и чего можно этим добиться. С одной стороны, можно безошибочно выбрать довольно строгий формат изложения и соответствующую структуру доклада и презентации, начиная с постановки задачи и заканчивая выводами. Но с другой стороны, творческий подход общения в неформальном кругу однокурсников позволяет допускать немало вольностей, значительно расширяя пространство для маневров.

3. Важна формулировка цели для себя: она обязательно должна предполагать определенный результат, проецируемый на будущее участников группы, а именно: всех тех, для кого знания особенностей работы современных массмедиа в профессии действительно важны. Даже с учетом указанного выше плана презентации, нельзя оставить без внимания вопросы: кто? что? когда? где? почему? и как?

4. Подготовка творческой презентации – длительный и непростой процесс, который может тянуться днями и даже неделями. Поэтому делать презентацию на «завтра», когда весь этот процесс укладывается в несколько часов, нецелесообразно. И содержание, и форма, чтобы получить творческую поддержку, должны созреть в сознании и начать готовиться заблаговременно.

5. Творческая презентация по описанию и анализу современных массмедиа – уникальное, а не серийное выступление в группе. Правда заключается в том, что нет единого и универсального подхода для действительно творческого представления презентаций. В этом случае

просто «включаются» логика, здравый смысл, чувство вкуса, чувство юмора и мастерство живого общения.

6. Идея композиции – структуры построения презентационного повествования – предполагает поддержание интереса к истории от начала до конца. Важны: сюжет, текст, контекст, тайминг, пропорции по отдельным частям рассказа. Также важны детали, способные «подвешивать» историю на некоторые якоря.

7. Важным моментом является переплетение историй, представление параллельных сюжетных линий, чтобы показать проявление особенностей избранного массмедиа в сравнении с другими, употребляя при этом разные типы контента (например, иллюстраций, видео, аудиофайлов и т.п.).

8. Важен тайминг, поэтому преподаватель заранее проговаривает, сколько времени может быть дано на презентацию в зависимости от численного состава группы. Ограничение во времени задает правило: история важнее слайдов. И для творческого отчета-презентации – в особенности.

Лебедева Елена Викторовна

Дисциплина: Теория и практика рекламы (3 курс, 6 семестр специальность «информация и коммуникация)

Преподаватель: доцент Е. В. Лебедева

Аттестация: промежуточная

Формат: проведение маркетингового исследования

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных и исследовательских задач;
- овладение обучающимися конкретными методами количественных и качественных социальных исследований;
- развитие у обучающихся аналитических способностей, умения описывать, обобщать и систематизировать количественную и качественную маркетинговую информацию, делать аргументированные выводы, использовать результаты маркетинговых исследований в рекламной коммуникации;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания:

Группа студентов делится на группы по 2-3 человека. Состав группы определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – выбрать любую маркетинговую задачу (реальную либо вымышленную), требующую проведения маркетингового исследования, разработать программу исследования (описать объект, предмет, цели, задачи исследования), выбрать и обосновать метод исследования, сконструировать опросный инструментарий, провести сбор эмпирической информации, подготовить аналитический отчёт по итогам проведённого исследования, сформулировать рекомендации для использования полученных результатов в рекламной коммуникации.

Этап 1. Презентация маркетинговой проблемы, описание проблемной ситуации, обоснование необходимости проведения социального исследования для решения данной проблемы, составления брифа для исследовательского агентства.

Этап 2. Разработка программы исследования.

Программа должна содержать следующие пункты:

1) Объект, предмет, цели и задачи исследования, 1-2 рабочие гипотезы

2) Обоснование выбора исследовательской стратегии и метода сбора данных
3) Опросный инструментарий

Этап 3. Сбор эмпирической информации. Проводится либо в аудитории (методы: фокус-групповое интервью, тестирование упаковки, ассоциативные техники), либо вне стен университета (методы: анкетный опрос, наблюдение, глубинное интервью, «Тайный покупатель»).

Этап 4. Анализ собранной эмпирической информации, подготовка отчётных документов. Проводится частично в аудитории (анализ информации), частично во вне учебное время (подготовка презентации).

Этап 5. Презентация результатов исследования в группе, формулировка предложений и рекомендаций по решению выбранной маркетинговой проблемы с учётом полученных результатов исследования. Обсуждение полученных результатов и предложений с членами других проектных команд. Рефлексия по поводу возможностей и ограничений выбранных методов исследования.

Шибут Ирина Петровна

Дисциплина: Мультимедийные технологии коммуникации (1 курс, 2 семестр, специальность «информация и коммуникация).

Преподаватель: ст. преподаватель И. П. Шибут.

Аттестация: промежуточная, итоговая.

Формат: Разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику средствами графического редактора.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- изучение способов организации и представления электронной информации, предоставляемые современными технологиями веб-дизайна;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту.

Описание задания:

Задания выполняются индивидуально. Задача – разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику.

Этап 1. Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Основные приемы создания композиции на заданную тему с использованием возможностей работы со слоями». Требование к содержанию: Вам поручили сопровождать рекламную кампанию организации (мероприятия), которая будет проходить: в социальных сетях, на сайте, печатные материалы. Организацию (мероприятие) выбираем самостоятельно. Необходимо придумать и средствами графического редактора Adobe Photoshop подготовить афишу, визитку, стикеры.

Подготовленные изображения необходимо представить в виде графических файлов в формате PSD и текстового документа с описанием концепции мероприятия.

Этап 2. Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Основные приемы работы по созданию анимации в программе Adobe Photoshop». Требование к содержанию: Вам поручили сопровождать рекламную кампанию организации (мероприятия), которая будет проходить: в социальных сетях, на сайте, печатные материалы. Организацию (мероприятие) выбираем самостоятельно. Необходимо придумать и средствами графического редактора Adobe Photoshop подготовить анимированные баннеры.

Подготовленные изображения необходимо представить в виде графических файлов в форматах PSD, GIF и текстового документа с описанием концепции мероприятия.

Этап 3. Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Разработка учебного макета шаблона веб-страницы на заданную тематику». Представьте, что Вам предложили разработать шаблон проекта будущего сайта для компании, которая занимается... (чем занимается и как называется компания – придумайте самостоятельно).

Требование к содержанию: макет шаблона должен быть выполнен средствами графического редактора Adobe Photoshop и содержать следующие элементы:

- фон страницы (изображение, обработанное размытием или трассировкой);
- графическое навигационное меню;
- текстовые надписи;
- область контента;
- активные ссылки на кнопках навигационной панели.

Проект необходимо представить в виде графического макета (формат PSD), сохраненного изображения для web-страницы (формат HTML) и текстового документа с описанием концепции сайта.

Дисциплина: Информационный менеджмент в веб-пространстве (3 курс, 5 семестр специальность «информация и коммуникация)

Преподаватель: ст. преподаватель И. П. Шибут

Аттестация: промежуточная, итоговая

Формат: Разработка интернет-ресурса на тему «Республика Беларусь».

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- изучение основных этапов разработки и проектирования веб-ресурса;
- определение роли и задач специалиста в области информации и коммуникации в создании веб-ресурса
- приобретение навыков сбора, обработки, систематизации, актуализации, представления, распространения, анализа и интерпретации информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий;

- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания:

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – самостоятельно разработать интернет-ресурс. Тематика – «Республика Беларусь». Это может быть сайт о своей стране, о своем населенном пункте, о туристических, архитектурных, природных достопримечательностях страны и т.д. – о том, что дорого, интересно лично данной команде, что студенты хотели бы порекомендовать увидеть друзьям, гостям, туристам для продвижения имиджа страны.

Этап 1. Разработать креативный бриф будущего проекта. В качестве шаблона можно использовать документ **РАБОЧИЙ ЛИСТ КРЕАТИВНОГО БРИФА.doc** (образец предлагается).

Опорные точки:

- резюме проекта;
- профиль аудитории;
- восприятие/стиль/основные принципы;
- стратегия подачи информации;
- основная идея.

В папке Бланки документов представлены образцы опросов, которые необходимо провести для составления креативного (коммуникационного) брифа на этапе выяснения в процессе проектирования веб-сайта. Готовый бриф необходимо разместить в СДО на Образовательном портале БГУ.

Этап 2. Представить логическую структуру будущего проекта (карта сайта) в виде диаграммы (блок-схемы). Карту сайта создать в текстовом редакторе Word, файл загрузить в СДО на Образовательном портале БГУ.

Этап 3. Разработать сайт средствами программы Adobe Dreamweaver или Adobe Muse. На Образовательном портале БГУ размещены ссылки на УМК «Информационный менеджмент в веб-среде» и на официальное «Руководство пользователя Adobe Muse» от компании Adobe.

Требования к проекту: единый стиль оформления, наличие фото, аудио и других сопутствующих материалов, гипертекстовых ссылок, внешняя стройность, связанность представляемых материалов и удобство управления размещенными данными, отсутствие грамматических, стилистических, орфографических и пунктуационных ошибок. Презентацию

образовательного продукта (творческого проекта) необходимо разместить для обсуждения на Образовательном портале БГУ.

Примечание. На заключительном занятии команды презентуют свои проекты. Осуществляется анализ наиболее и наименее удачных фрагментов содержания. Кроме того, голосование за лучший проект осуществляется с помощью элементов СДО «Опрос». Комментарии, замечания и оценки преподавателя отражаются в СДО.

Дисциплина: Информационный менеджмент в веб-пространстве (3 курс, 6 семестр специальность «информация и коммуникация)

Преподаватель: ст. преподаватель И. П. Шибут

Аттестация: промежуточная, итоговая

Формат: Разработка контент-стратегии для реальной компании

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- изучение основных стратегий интернет-маркетинга, поискового маркетинга, контент-маркетинга;
- приобретение навыков разработки контент-стратегии для продвижения компании или веб-ресурса;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания:

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – разработка контент-стратегии для придуманной или реально существующей организации.

Этап 1. Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Примеры стратегии интернет-маркетинга». Выбрать реально существующую компанию. Провести собственное исследование и определить опорные точки для выбранной компании, которые помогут разработать свою стратегию интернет-маркетинга.

Опорные точки:

1. примеры целей интернет-маркетинга;
2. примеры сегментации целевой аудитории;
3. примеры поиска мест концентрации целевой аудитории;

4. примеры анализа конкурентов;
5. примеры выбора рекламных каналов;
6. примеры выбора контента под каждый канал;
7. примеры разработки операционного плана по генерации контента и его распространению.

Стратегию необходимо представить в виде презентации. Кроме того, необходимо составить и включить в презентацию семантическое ядро исследуемого ресурса.

Этап 2. Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Разработка контент-стратегии для реальной компании». В основе документа – история вымышленной компании, которая решила запустить мощный контент-маркетинг.

Требование к содержанию: выбрать любую реально существующую или вымышленную компанию и разработать для нее контент-стратегию в соответствии с шаблоном.

- Структура работы:
  - Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.
  - Контент-стратегия должна содержать следующие разделы:
    - предварительное исследование,
    - начало,
    - контент на сайте,
    - блог,
    - контент вне сайта,
    - управление,
    - рабочий процесс,
    - заключение.
  - Контент-стратегию необходимо представить в виде презентации.
  - Кроме того, необходимо составить и включить в презентацию семантическое ядро ресурса.
  - Заключению достаточно посвятить последний слайд. Заключительный слайд должен подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

Примечание. Каждый раздел должен быть максимально проработан и проиллюстрирован конкретными примерами. Например, если проектная группа выбирает продвижение в социальных сетях, то необходимо составить контент-стратегию (хотя бы на неделю), показать

разбивку по рубрикам, определить частоту выхода публикаций, продемонстрировать общую стилистику публикаций, создать конкретные примеры публикаций.

Дисциплина: Технологии интернет-коммуникации (3 курс, 6 семестр специальность «информация и коммуникация).

Преподаватель: ст. преподаватель И. П. Шибут.

Аттестация: промежуточная, итоговая.

Формат: Интерактивная публикация (storytelling) в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- выявление и дифференцирование характеристик коммуникации в Интернете;
- демонстрация эффективных парадигм использования интернет-коммуникации в различных сферах;
- предоставление возможности для формирования индивидуального направления исследований и практической работы в сфере интернет-коммуникации каждому студенту;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания:

Группа студентов делится на проектные команды. Состав команды и количество участников определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – Придумать тему, содержание и создать интерактивную публикацию (storytelling), в которой нужно будет продемонстрировать примеры выполненных с помощью интернет-сервисов элементов интерактивной визуальной коммуникации.

Этап 1. Подготовка проекта (промежуточная аттестация) по теме «Медиакоммуникация в Интернете». Провести собственное исследование принципиально новых инструментов современного специалиста в области информации и коммуникации для интерактивного общения с аудиторией и определить более эффективные средства для профессионального развития и самореализации. Основным видом задания является подготовка презентации и выступления.

Опорные точки:

8. Введение к презентации обозначает намерения автора(-ов) и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения.

9. В основной части обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности презентация должна полностью раскрыть заявленный автором(-ами) тезис.
10. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

Этап 2. Подготовка проекта (итоговая аттестация) по теме «Коммуникативная интернет-компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста». Придумать тему и содержание интерактивной публикации (storytelling), в которой нужно будет продемонстрировать примеры выполненных с помощью интернет-сервисов элементов интерактивной визуальной коммуникации.

Опорные точки:

1. Введение обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем вы пишете (или о чем не пишете) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.
2. В основной части должны содержаться следующие элементы:
   - облако тегов;
   - инфографика;
   - временная шкала (TimeLine);
   - интерактивные задания;
   - интерактивное изображение.
3. Заключение должно подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.
4. Проект необходимо представить в виде web-страницы (формат HTML) на сайте.

Примечание. Каждый раздел должен быть максимально проработан и проиллюстрирован конкретными примерами.

Колик Алексей Валентинович

Дисциплина: Брендинговые корпоративные коммуникации (1 курс магистратура, специальность «медиакоммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель А. В. Колик

Аттестация: промежуточная

Формат: разработка плана коммуникации организации

Цели задания:

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка магистрантов к планированию коммуникационной деятельности организации;
- овладение магистрантами навыками разработки плана коммуникации организации;
- развитие у магистрантов креативного подхода;
- развитие у магистрантов навыков работы в малых группах.

Описание задания:

Магистранты выполняют практическое задание по разработке плана коммуникации организации. В начале занятия повторяется основные части лекционного материала по данной теме. Затем магистранты делятся на 3-4 команды, разрабатывающие план коммуникации организации. После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 5 этапов.

Этап 1. Презентация организации, для которой будет разработан план коммуникации (реальная или вымышленная организация). Презентация организации должна включать следующие параметры:

1) Название.
2) Сфера деятельности с примерами производимых продуктов или услуг.
3) Организационная структура (описание структурных подразделений организации и связей между ними).
4) Описание целевой аудитории организации.
5) Детальная сегментация целевой аудитории.
6) Характеристика конкурентного окружения организации.
7) Стратегия, цель и задачи бренда.
8) Позиционирование бренда.

9) Идентичность, ценности бренда.

Этап 2. Планирование исследований и анализ с целью разработки плана коммуникации.

План должен включать следующие параметры:

4) Цель и задачи исследований.
5) Гипотезы исследований.
6) Методы исследований с обоснованием выбора метода.
7) Планируемые медиаисследования с обоснованием выбора метода.
8) Проведение SWOT-анализа и PEST-анализа.
9) Анализ внутренних данных организации.
10) Календарный план исследований.
11) Планирование организационных мероприятий для проведения полевого этапа исследований.
12) Контроль проведения исследований.

Примечание. Данный этап проводится с целью сбора массива необходимой информации для разработки плана коммуникации организации. Цель и задачи, выбор методов исследования должны быть аргументированы участниками группы.

Этап 3. Разработка системы бренд-менеджмента организации, которая должна содержать следующие пункты:

1) Определение специалистов организации, ответственных за управление брендом.
2) Формулировка функциональных обязанностей специалистов в процессе управления брендом.
3) Описание ключевых бизнес-процессов по управлению брендом.
4) Разработка комплекса мероприятий по получению обратной связи о реализации программы брендинга.
5) Взаимодействие с партнерами по управлению брендом.

Этап 4. Разработка системы мероприятий коммуникации бренда, которая должна содержать следующие пункты:

1) Цель и задачи коммуникации.
2) Выбор средств продвижения бренда (с обоснованием принятых решений).
3) Описание ключевых целевых аудиторий.
4) Разработка творческой стратегии продвижения.
5) Медиаплан рекламы бренда.

6) План PR-мероприятий по продвижению бренда.
7) Планируемый бюджет продвижения бренда.

Этап 5. Разработка системы коммуникации бренда в интернете, которая должна содержать следующие пункты:

1) Цель и задачи интернет-коммуникации.
2) Выбор средств коммуникации бренда в интернет-пространстве (с обоснованием принятых решений).
3) Коммуникация посредством корпоративного сайта.
4) Коммуникация в социальных сетях.
5) Коммуникация на внешних ресурсах.
6) Получение обратной связи об эффективности коммуникации.

Дисциплина: Брендинг (3 курс, 6 семестр, специальность «информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель А. В. Колик

Аттестация: промежуточная

Формат: разработка ключевых элементов бренд-бук

Цели задания:

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка студентов к стратегическому планированию деятельности организации;
- овладение студентами навыками создания ключевых элементов бренд-бук для организации;
- развитие у студентов креативного подхода;
- развитие у студентов навыков работы в малых группах.

Описание задания:

Студенты выполняют практическое задание по разработке ключевых элементов бренд-бук для конкретной организации, которыми являются: название бренда (нейминг), логотип, слоган, фирменные цвета, элементы фирменного стиля, фирменные персонажи. В начале занятия повторяются основные правила, которым необходимо следовать при разработке элементов бренд-бук. Затем студенты делятся на 3-4 команды, разрабатывающие элементы бренд-бук для брендов. После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает

рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 6 этапов.

Этап 1. Презентация организации, для которой будет разработан бренд-бук (реальная или вымышленная организация). Презентация организации должна включать следующие параметры:

10) Название.
11) Сфера деятельности с примерами производимых продуктов или услуг.
12) Организационная структура (описание структурных подразделений организации и связей между ними).
13) Описание целевой аудитории организации.
14) Детальная сегментация целевой аудитории.
15) Характеристика конкурентного окружения организации.
16) Стратегия, цель и задачи бренда.
17) Позиционирование бренда.
18) Идентичность, ценности бренда.

Этап 2. Планирование исследований с целью создания бренд-бук.

План должен включать следующие параметры:

13) Цель и задачи исследований.
14) Гипотезы исследований.
15) Методы исследований с обоснованием выбора метода.
16) Календарный план исследований.
17) Планирование организационных мероприятий для проведения полевого этапа исследований.
18) Контроль проведения исследований.

Примечание. Данный этап проводится с целью сбора массива необходимой информации для разработки элементов бренд-бук. Цель и задачи, выбор методов исследования должны быть аргументированы участниками группы.

Этап 3. Разработка и презентация ключевых элементов бренд-бук, включающие:

1) Название.
2) Логотип.
3) Слоган.
4) Фирменные цвета.
5) Элементы фирменного стиля (используемые на различных носителях).
6) Фирменные персонажи.

Примечание. Все элементы должны быть созданы самостоятельно участниками групп (не допускается заимствование). Выбор решений должен быть аргументирован на основании стратегии, позиционирования, идентичности, ценностей бренда.

Этап 4. Разработка системы бренд-менеджмента организации, которая должна содержать следующие пункты:

6) Определение специалистов организации, ответственных за управление брендом.
7) Формулировка функциональных обязанностей специалистов в процессе управления брендом.
8) Описание ключевых бизнес-процессов по управлению брендом.
9) Разработка комплекса мероприятий по получению обратной связи о реализации программы брендинга.
10) Взаимодействие с партнерами по управлению брендом.

Этап 5. Разработка системы рекламных мероприятий по продвижению бренда, которая должна содержать следующие пункты:

8) Цель и задачи рекламы.
9) Выбор средств рекламы бренда (с обоснованием принятых решений).
10) Разработка творческой стратегии рекламы.
11) Медиаплан рекламы бренда.
12) Планируемый бюджет рекламы бренда.
13) Получение обратной связи, позволяющей сделать вывод об эффективности мероприятий.

Этап 6. Разработка системы PR-мероприятий по продвижению бренда, которая должна содержать следующие пункты:

1) Цель и задачи PR-мероприятий.
2) Описание ключевых целевых аудиторий.
3) Выбор PR-мероприятий (с обоснованием принятых решений).
4) План PR-мероприятий по продвижению бренда.
5) Выбор партнеров по проведению PR-мероприятий.
6) Получение обратной связи об эффективности мероприятий.

Дисциплина: Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности (2 курс, 3 семестр, специальность «информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель А. В. Колик

Аттестация: промежуточная

Формат: разработка системы менеджмента организации

Цели задания:

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка студентов к управлению деятельностью организации;
- овладение студентами навыками работы менеджера;
- развитие у студентов креативного подхода;
- развитие у студентов навыков работы в малых группах.

Описание задания:

Студенты выполняют практическое задание по разработке системы менеджмента организации. В начале занятия повторяются положения системы управления организацией. Затем студенты делятся на несколько групп, которые разрабатывают систему менеджмента организации. После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 5 этапов.

Этап 1. Разработка организационной структуры коммуникационного агентства. Задание включает следующие вопросы:

- предложить название агентства;
- определить основные услуги, которые оно будет оказывать;
- определить организационную структуру (топ-менеджмент, отделы (департаменты, группы) или отдельные специалисты, если агентство небольшое);
- определить функциональные обязанности ключевых специалистов.

Этап 2. Создание системы мотивации для персонала коммуникационного агентства. Задание включает следующие вопросы:

- разработать методы материальной мотивации для персонала компании;
- разработать методы нематериальной мотивации для персонала компании.

Этап 3. Подготовка мероприятий для подбора персонала коммуникационного агентства. Задание включает следующие вопросы:

- определить с помощью каких средств коммуникации вы найдете кандидатов на работу в вашей компании (например, объявление в газете и т. д.);

- перечислить с помощью каких методов вы определите профессиональные и социальные компетенции кандидатов в вашу компанию;
- определить методы повышения квалификации нового персонала вашей компании.

Этап 4. Планирование работы коммуникационного агентства. Задание включает следующие вопросы:

- определить цель (согласно критериям SMART) и задачи работы агентства на краткосрочный период (от месяца до трех по выбору группы);
- подготовить план мероприятий агентства на краткосрочный период (от месяца до трех по выбору группы);
- определить методы контроля успешности реализации плана.

- **Этап 5.** Планирование коммуникации агентства. Задание включает следующие вопросы:
- цель и задачи рекламных и PR-мероприятий;
- описание ключевых целевых аудиторий;
- выбор рекламных и PR-мероприятий (с обоснованием принятых решений);
- получение обратной связи об эффективности мероприятий.

Дисциплина: Корпоративный медиабрендинг (3 курс, 6 семестр, специальность «журналистика (печатные СМИ)»)

Преподаватель: ст. преподаватель А. В. Колик

Аттестация: промежуточная

Формат: разработка бренда средства массовой информации

Цели задания:

- практическое закрепление лекционного материала;
- подготовка студентов к управлению брендом средства массовой информации;
- овладение студентами навыками разработки бренда;
- развитие у студентов креативного подхода;
- развитие у студентов навыков работы в малых группах.

Описание задания:

Студенты выполняют практическое задание по разработке бренда средства массовой информации. В начале занятия повторяются основные этапы создания бренда. Затем студенты делятся на несколько групп, которые разрабатывают бренд организации. После выполнения задания команды

делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного задания, дает рекомендации по необходимым изменениям. Подготовка проекта включает 5 этапов.

Этап 1. Исследовательский этап. Задание включает следующие вопросы:

- дать краткую характеристику своей целевой аудитории;
- провести сегментацию целевой аудитории;
- определить перечень реальных или потенциальных конкурентов;
- определить методы исследований, которые необходимо провести для создания бренд-бука.

Этап 2. Разработка идеологии бренда. Задание включает следующие вопросы:

- стратегия бренда;
- миссия компании;
- идентичность бренда;
- позиционирование бренда;
- ценности бренда;

Этап 3. Разработка основных элементов бренд-бука. Задание включает следующие вопросы:

- разработка логотипа;
- разработка слогана;
- разработка фирменных цветов;
- разработка фирменного шрифта.

Этап 4. Планирование системы бренд-менеджмента. Задание включает следующие вопросы:

- определить ответственных лиц за управление брендом в организации (по должностям);
- определить обязанности каждого ответственного лица.

Этап 5. Планирование системы коммуникации бренда. Задание включает следующие вопросы:

- разработать основную идею (творческую концепцию) рекламного обращения;
- выбрать средства распространения рекламы (где именно будет рекламироваться бренд);

- предложить PR-мероприятия для продвижения бренда;
- разработать систему мероприятий по продвижению бренда в сети Интернет.

Науменко Анна Александровна

Дисциплина: Корпоративные медиа (1 курс, 2 семестр, специальность «информация и коммуникация)

Преподаватель: ст. преподаватель А.А. Науменко

Аттестация: промежуточная

Формат: проектная работа над изданием печатного корпоративного журнала INFOCOM

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- овладение обучающимися конкретными навыками работы с контентом, графикой, программами верстки, издательскими технологиями;
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи;
- развитие у обучающихся навыков командной работы в малых группах и в большой группе.

Описание задания:

Студенты создают собственную редакцию корпоративного журнала, определяют роли и зоны ответственности. Роли определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача проетной редакции – разработать концепцию корпоративного журнала, подготовить текстовые и визуально-графические материалы. Проектная работа содержит 6 этапов.

Этап 1. Создание редакции корпоративного медиа. Определение ролей для каждого студента из списка ролей, подписание регламента по созданию корпоративного журнала. Назначение главного редактора и заместителей из числа наиболее активных студентов.

Этап 2. Определение целей и задач корпоративного журнала, создание профиля целевой аудитории. Создание редакцией концепции, тематического плана и рубрикации. Утверждение с преподавателем. Определение рабочего заголовка, объема текста для каждого студента. Поиск партнеров для печати.

Этап 3. Сбор и обработка информации, поиск и общение с респондентами, комментаторами, героями публикаций. Создание контента в рамках заявленного объема и его редактура.

Этап 4. Создание дизайн-проекта будущего медиа: подбор графических средств, цветовых решений, стилистики и шрифтографики. Визуализация текстового контента: работа над инфографикой, акцентами. Верстка текста.

Этап 5. Корректура всех текстовых блоков, анализ восприятия визуальных средств. Согласование готового макета с преподавателем.

Этап 6. Связь со партнерами по печати, подготовка макета для типографии, дистрибьюция и продвижение (рассылка, размещение ссылки на электронную версию в социальных медиа, личная передача). Сбор обратной связи от читателей.

Мартуль Ксения Александровна

Дисциплина: Гендер и СМИ (2 курс, 3 семестр специальность «Литературная работа»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: КСР

Формат: подготовка авторского журналистского материала – статьи для СМИ на тему гендерной проблематики.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- выявление сформированности у студентов представления о понятии гендера, роли гендера в жизни человека и общества;
- овладение обучающимися навыками гендерно-корректной коммуникации;
- формирование у студентов гендерной чувствительности и видения гендерных проблем;
- формирование у студентов умения создавать материалы с учетом жанрово-тематической специфики СМИ;
- развитие навыков написания журналистских материалов на остросоциальную тематику.

Описание задания:

По результатам прохождения лекционных и семинарских занятий студенты демонстрируют понимание гендерной проблематики через написание журналистских материалов для СМИ в одном из информационных, аналитических или публицистических жанров.

Подготовка к КСР включает три этапа.

Этап 1. Выбор темы публикации

Каждый студент определяет три темы, находящиеся в фокусе гендерной проблематики, в рамках которых ему интересно подготовить журналистский материал. На занятии студенты озвучивают по три темы, темы фиксируются на доске/ экране. Из общего списка студенты выбирают одну тему, по которой будут готовить публикацию. Студенты могут выбрать свою предложенную тему, а могут сменить ее на тему из общего списка.

Этап 2. Выбор соответствующего жанра

Выбрав тему, студентам необходимо определиться с жанром материала.

Для написания информационных материалов студентам рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- информационное интервью;

- репортаж.

Для написания аналитических материалов студентам рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- аналитический отчет;
- аналитическая корреспонденция;
- аналитическое интервью;
- аналитический опрос;
- беседа; комментарий;
- социологическое резюме;
- анкета; мониторинг;
- рейтинг;
- рецензия;
- статья;
- журналистское расследование;
- обозрение;
- обзор СМИ;
- прогноз;
- версия;
- эксперимент;
- письмо;
- исповедь;
- рекомендация;
- аналитический пресс-релиз

Для написания аналитических материалов студентам рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- очерк;
- фельетон;
- памфлет;
- пародия;
- сатирический комментарий;
- житейская история;
- легенда.

Этап 3. Выбор соответствующего СМИ

Выбрав тему и жанр, студентам необходимо определиться с белорусским СМИ, которое могло бы заинтересоваться данным материалом и опубликовать его. Важно учитывать специфику издания, его редакционную политику, целевую аудиторию и жанрово-тематическое разнообразие.

Дисциплина: Внутриорганизационный менеджмент (2 курс, 3 семестр специальность «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: КСР

Формат: подготовка в группах презентации на тему стратегии развития внутреннего PR конкретной компании.

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- выявление глубины понимания студентами функций внутриорганизационного PR;
- овладение обучающимися навыками проведения аудита развития внутреннего PR организации;
- овладение обучающимися навыками составления стратегии развития внутреннего PR организации;
- поддержание студентами тесного контакта с профессиональным сообществом в рамках учебного процесса;
- развитие навыков работы в команде.

Описание задания:

По результатам прохождения лекционных и семинарских занятий, а также с учетом опыта прохождения учебно-ознакомительной практики в организациях реального сектора экономики Республики Беларусь, студенты демонстрируют навыки написания стратегии внутреннего PR выбранной организации., работая в группах по 2-3 человека.

КСР включает три этапа.

Этап 1. Проведение аудита состояния внутреннего PR выбранной организации

Первый этап включает экскурсию студентов в компанию и /или интервью со специалистом компании, ответственным за внутриорганизационный PR и коммуникацию (собственником/ директором / PR-, HR-специалистом, специалистом по коммуникации и т.п.), получение представления о состоянии текущих процессов внутреннего PR.

Этап 2. Разработка стратегии развития внутреннего PR

Студенты разрабатывают стратегию внутриорганизационного PR на основе проведенного исследования, определив дерево целей и предлагая план мероприятий с задачами по достижению этих целей согласно чек-листу:

- В компании сформирована система внутрикорпоративного информирования посредством корпоративных медиа (информационный стенд/ газета/ журнал/ стенгазета/ корпоративный блог/ корпоративный чат/ группа (канал) в социальный сети/ емэйил-рассылка/ брошюра/ листок информирования и т.п.).

- Сотрудники хорошо знакомы со структурой организации; знают, когда, как и кому они могут обратиться по своей проблеме; по какому каналу коммуникации получить интересующую информацию.
- Каждый канал внутренней коммуникации выполняет конкретную функцию (конкретные функции) и ориентирован на конкретную целевую аудиторию.
- В компании существует канал обратной связи с топ-менеджерами.
- Отсутствует информационная дисфункция: необходимая информация всегда достигает адресата, нет информационной перегрузки, либо недостатка информации.
- Внутрикорпоративные мероприятия носят планомерный характер, имеют классификацию и проводятся с заданной целью.
- В компании сформирован крепкий корпоративный дух сотрудничества, взаимопомощи и поддержки, минимизированы или отсутствуют слухи и сплетни, распространение которых не поощряется самими сотрудниками.
- В компании четко определены основные коммуникационные роли (космополит, сторож, мостик, лидер мнений).
- В компании разработаны и закреплены корпоративные документы, закрепляющие видение, миссию, ценности, цели развития компании.
- Сотрудники знают миссию и разделяют ценности компании.

Этап 3. Презентация стратегии

Студентам необходимо представить, что преподаватель — заказчик стратегии разработки внутриорганизационного PR и презентовать ему в креативной форме за 15 минут результаты своей работы, которые включают целеполагание на основе аналитических выводов в результате проведенного аудита, а также план стратегических мероприятий по достижению целей.

Дисциплина: Гендер в медиа (2 курс, 3 семестр специальность «Журналистика (веб-журналистика)»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: итоговая

Формат: подготовка авторского журналистского материала – статьи для медиа на тему гендерной проблематики.

Цели задания:

• апробация результатов усвоения лекционного материала;

• выявление сформированности у студентов представления о понятии гендера, роли гендера в жизни человека и общества;

• овладение обучающимися навыками гендерно-корректной коммуникации;

• формирование у студентов гендерной чувствительности и видения гендерных проблем;

• формирование у студентов умения создавать материалы с учетом жанрово-тематической специфики медиа;

• развитие навыков написания журналистских материалов на остросоциальную тематику.

Описание задания:

По результатам прохождения лекционных и семинарских занятий студенты демонстрируют понимание гендерной проблематики через написание журналистских материалов для медиа в одном из информационных, аналитических или публицистических жанров.

Подготовка к итоговой аттестации включает три этапа.

Этап 1. Выбор темы публикации

Студенты определяют две/три темы, находящиеся в фокусе гендерной проблематики, в рамках которых им интересно подготовить журналистский материал. На занятии озвучиваются данные темы, они фиксируются в Google-таблице. Из общего списка студент выбирает одну тему, по которой будет готовить публикацию. Можно выбрать свою предложенную тему, а можно сменить ее на тему из общего списка.

Этап 2. Выбор соответствующего жанра

Выбрав тему, необходимо определиться с жанром материала.

Для написания *информационных* материалов рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- информационное интервью;
- репортаж.

Для написания *аналитических* материалов рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- аналитический отчет;
- аналитическая корреспонденция;
- аналитическое интервью;
- аналитический опрос;
- беседа; комментарий;
- социологическое резюме;
- анкета; мониторинг;
- рейтинг;
- рецензия;

- статья;
- журналистское расследование;
- обозрение;
- обзор СМИ;
- прогноз;
- версия;
- эксперимент;
- письмо;
- исповедь;
- рекомендация;
- аналитический пресс-релиз

Для написания *публицистических* материалов рекомендуется выбрать из следующих жанров:

- очерк;
- фельетон;
- памфлет;
- пародия;
- сатирический комментарий;
- житейская история;
- легенда.

Этап 3. Выбор соответствующего медиа

Выбрав тему и жанр, студентам необходимо определиться с белорусским медиа, которое могло бы заинтересоваться данным материалом и опубликовать его. Важно учитывать специфику издания, его редакционную политику, целевую аудиторию и жанрово-тематическое разнообразие.

Готовый материал студенты прикрепляют в качестве зачетного задания на образовательный портал.

Дисциплина: Выпуск учебного проекта (3 курс, 3-4 семестр специальность «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: итоговая (в каждом семестре)

Формат: подготовка и проведение занятия в рамках проекта «Академия коммуникации»

Цели задания:

- апробация принципов и методов организации специальных событий и мероприятий;
- закрепление на практике теоретических знаний по комплексному планированию и оценке событийной деятельности;

- отработка практических навыков по налаживанию эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- формирование компетенций по комплексному сопровождению мероприятий;
- обучение навыкам комплексной оценки эффективности мероприятия.

Описание задания:

«Академия коммуникации» — образовательный проект, созданный кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ в 2007 году. Цель проекта – передать профессиональные знания и навыки слушателям, которые интересуются сферой коммуникаций.

Проект проходит в формате «равный обучает равного»: в роли учителей выступают студенты 3 курса специальности «информация и коммуникация» факультета журналистики БГУ. Так занятия проходят в естественной и непринужденной атмосфере. Подготовка в реализации проекта происходит в несколько этапов.

Этап 1. Выбор концепции мероприятия «Академия коммуникации»

Студенты объединяются в проектные группы и разрабатывают концепции мероприятия, каждая группа презентует свою концепцию по следующей структуре:

1. Название концепции.
2. Обоснование и описание концепции в ее связи с коммуникацией.
3. Описание тем для 12-ти занятий «Академии коммуникации» в заданной концепции.
4. Предложение кандидатур спикеров из профессионального сообщества в сфере коммуникации.
5. Дизайн-оформление визуальной составляющей проекта (афиша, социальные сети, фирменные шрифты, цвета, стиль одежды выступающих и т.п.).
6. Оформление аудитории проведения занятий.
7. Трансформация концепции «Академии» в концепцию Открытого международного коммуникационного студенческого форума «PR-кветка».
8. Список партнеров на «Академию» и Открытый международный коммуникационный студенческий форум «PR-кветка».

Каждая проектная группа студентов презентует свою концепцию, получает рекомендации от преподавателей дисциплины, дорабатывает презентации и в ходе итоговой демонстрации концепций происходит голосование за концепцию этого года, в рамках которой вся группа будет реализовывать мероприятие.

Этап 2. Распределение ролей и обязанностей.

Студентам предлагается список обязанностей, который обычно включает следующие пункты:

- Подготовка пресс-релиза о мероприятии.
- Создание и администрирование формы регистрации.
- Рассылка пресс-релиза по базе СМИ.
- Рассылка анонсов в социальных сетях.
- Рассылка email-приглашений.
- Дизайн визуалов мероприятия (лого, афиши, визуалы к постам в социальных сетях и т.п.).
- Создание контента для социальной сети ВКонтакте, администрирование.
- Создание контента для социальной сети Facebook, администрирование.
- Создание контента для социальной сети Instagram, администрирование.
- Создание контента для Telegram-канала (Telegram-бота), администрирование.
- Фандрайзинг.
- Администрирование YouTube-канала.
- Видеосъемка и монтаж занятия.
- Декор аудитории/ места съемки.
- Модерирование (таймкипер).
- Фото-видеосъемка-бэкстейдж.
- Кураторство спикеров.
- Написание эксклюзивных статей о мероприятии
- и др.

Этап 3. Составление тематико-календарного плана, определение выступающих.

Кроме организационных задач, студенты объединяются в группы по 2-3 человека и проводят одно из занятий «Академии коммуникации» согласно тематико-календарному плану.

Методом брейнсторминга студенты определяют 12 тем для 12-ти занятий (2 семестра) в области коммуникации, на которые они хотят выступить сами и послушать приглашенного спикера. Среди частых тем, предлагаемых студентами — PR-технологии, интернет-маркетинг, SMM, креатив в рекламе, видеореклама, наружная реклама, блогинг, антикризисная коммуникация и т.п.

Занятия проводятся в формате раз в две недели — согласно календарному плану (на 2 семестра), в результате кроме исполнения общих

организационных задач всем студентам удается выступить с собственной разработанной темой в качестве лекторов.

На каждое занятие студенты приглашают спикера — представителя профессионального сообщества в сфере коммуникации, который делится практическим опытом со слушателями.

Этап 4. Проведение занятия в рамках проекта «Академия коммуникации»

Традиционный план проведения занятия в рамках проекта «Академия коммуникации» включает подготовку выступающими студентами теоретического материала и презентации по выбранной теме, исходя из пройденных учебных дисциплин, полученного опыта в ходе прохождения учебно-ознакомительных и производственных практик, самостоятельной работы с информацией по теме, а также выступление приглашенного эксперта из профессионального сообщества с практическим мастер-классом по теме.

Ввиду ситуации с пандемией занятия 14-го сезона проекта «Академия коммуникации» проводятся онлайн на YouTube-канале кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью.

Этап 5. Рефлексия

После проведения занятия, студенты получают обратную связь от преподавателей, делятся чувствами и эмоциями, дают оценку своей работе, анализируют ошибки и планируют проведение следующего занятия.

В конце семестра студенты готовят персональные отчеты о проделанной работе.

Дисциплина: Выпуск учебного проекта (3 курс, 4 семестр, специальность «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: итоговая (в 4-м семестре)

Формат: подготовка и проведение Открытого международного коммуникационного студенческого форума «PR-кветка».

Цели задания:

- апробация принципов и методов организации специальных событий и мероприятий;
- закрепление на практике теоретических знаний по комплексному планированию и оценке событийной деятельности;
- отработка практических навыков по налаживанию эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями;
- формирование компетенций по комплексному сопровождению мероприятий;

- обучение навыкам комплексной оценки эффективности мероприятия.

Описание задания:

Открытый международный коммуникационный студенческий форум «PR-кветка» — мероприятие, которое проходит ежегодно с 2008 года в конце марта или начале апреля и является площадкой для обмена опытом между студентами, преподавателями и практикующими специалистами в сфере коммуникации. Главная цель форума – создание условий для профессиональной, творческой и социальной самореализации участников в коммуникационной сфере, а также организация площадки для неформального общения и обеспечения коммуникации между студентами и практикующими специалистам. В рамках форума проходят мастер-классы, круглые столы, семинары по актуальным темам коммуникации. Также форум предоставляет возможность студентам из стран СНГ принять участие в конкурсной программе с собственным коммуникационным проектом, который оценивает профессиональное жюри, состоящее из преподавателей кафедры технологий коммуникации и представителей профильного профессионального сообщества.

Форум является кульминацией проекта «Академия коммуникации».

Подготовка форума реализуется в несколько этапов.

Этап 1. Конкретизация концепции.

Студенты методом брейнсторминга дорабатывают концепцию «Академии коммуникации», превращая ее в концепцию проведения коммуникационного форума.

Этап 2. Распределение ролей и обязанностей.

К существующим в ходе реализации проекта «Академия коммуникации» ролям и обязанностям добавляются следующие:

- Разработка и рассылка информационного письма
- Разработка механики конкурса
- Подготовка и рассылка пресс-релизов с анонсом конкурса и с анонсом мероприятия
- Приглашение членов-жюри
- Приглашение спикеров
- Разработка сценария церемоний открытия и закрытия
- Организационная работа по поддержанию коммуникации с участниками и слушателями форума.
- Модераторство конкурсных секций
- Составление программы форума
- Определение форматов мастер-классов
- Расширение команды фандрайзинга.

- Приглашение СМИ

На протяжении двух-трех месяцев студенты готовят мероприятие, работая по зонам ответственности.

Этап 3. Проведение мероприятия

Традиционно мероприятие длится 3 дня, в ходе которых все студенты учебной группы выполняют обязанности по организационному обеспечению форума, работая совместно в «штабе» — так моделируется ситуация полноценной event-команды. Студенты выполняют как запланированные задачи, так и решают оперативные вопросы, проблемы, форс-мажоры. В ходе работы над мероприятием в реальных условиях вырабатываются практические навыки и формируются необходимые для освоения профессии специалиста в области информации и коммуникации качества: стрессоустойчивость, коммуникабельность, креативность, способность быстро принимать решения, брать на себя ответственность, работать в команде и др.

Этап 4. Рефлексия

После завершения форума, студенты собирают и анализируют обратную связь от участников, гостей форума, спикеров и членов жюри, получают обратную связь от преподавателей, делятся чувствами и эмоциями, дают оценку своей работе, анализируют ошибки и делают выводы.

В конце семестра студенты готовят персональные отчеты о проделанной работе.

Дисциплина: «Визуальная культура» (1 курс, 2 семестр, специальность «Дизайн (коммуникативный)»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: итоговая

Формат: разработка визуально-творческую концепцию продукта визуальной культуры.

Цели задания:

- развитие креативного мышления через разработку персонального визуального продукта для творческого портфолио;
- закрепление на практике теоретических знаний по созданию креативного визуального продукта;
- демонстрация многообразия сфер применения профессиональных навыков;
- практическое освоение цикла создания креативного продукта «от идеи — к реализации»;

Описание задания:

Студентам необходимо разработать визуально-творческую концепцию продукта визуальной культуры для телевидения/ киноискусства/ рекламы (на выбор).

Для телевидения:

Предоставить концепцию ТВ-программы/ блога на свободную тему, приложить сценарий, выбрать и описать жанр, стиль, хронометраж ТВ-продукта. Предоставить макеты визуально-стилистического оформление ТВ-программы/ блога.

По желанию: К концепции и макетам ТВ-программы/ блога приложить готовый ТВ-выпуск/ блог. Допускается сокращение хронометража при условии сохранения концепции и раскрытия темы.

Для киноискусства:

Предоставить раскадровку на свободную тему с описанием сюжета киноленты, приложить сценарий, описать жанр, стиль, хронометраж кинопродукта. Описать используемые жанрово-художественные приемы.

По желанию: К раскадровке и сценарию приложить готовый кинопродукт. Допускается сокращение хронометража при условии сохранения сюжетной линии и раскрытия темы.

Для рекламы:

Предоставить рекламный макет для любого визуального носителя, рекламирующий любой продукт или услугу с описанием концепции или раскадровку для видеоролика с описанием сценария. Составить рекламный бриф (портрет целевой аудитории, основные характеристики рекламируемого продукта/услуги, цель рекламирования) и описать визуально-концептуальное решение.

По желанию: К рекламному макету/раскадровке и концепции/сценарию приложить готовый рекламный продукт/ ролик. Важным условиям является соответствие выбранного канала рекламной коммуникации целевой аудитории продукта/услуги.

Оценивается прежде всего идея, а затем реализация, так как данная дисциплина имеет пропедевтическую направленность.

Дисциплина: «Деловая коммуникация» (1 курс, 2 семестр, специальность «Информация и коммуникация»)

Преподаватель: ст. преподаватель К. А. Мартуль

Аттестация: КСР

Формат: подготовка и демонстрация презентации «Я–бренд»

Цели задания:

- закрепление на практике теоретических знаний по брендингу личности;

- развитие навыков составления деловых презентаций, в том числе видеопрезентаций;
- развитие коммуникативных навыков;
- практическая отработка навыков самопрезентации;
- самоанализ в процессе подготовки задания и конкретизация личностных (в том числе деловых) целей обучения студента.

Описание задания:

Студенты с помощью любого редактора создают презентацию личного бренда, которая должна включать:

- Фото.
- Краткую биографию.
- Интересы.
- Опыт (профессиональный, деловой, научный, волонтерский).
- Достижения.
- Стремления.

В ходе проведения персональной презентации студентами, преподаватель выполняет роль «работодателя» и «консультанта», дает обратную связь по усилению презентации и рекомендации по персональной траектории достижения целей.

Яницкая Ликия Михайловна

Дисциплина: Теория и практика связей с общественностью (3 курс, 6 семестр специальность «информация и коммуникация)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: промежуточная

Формат: подготовка PR-проекта в малых группах

Цели задания:

- апробация результатов усвоения лекционного материала;
- подготовка обучающихся к профессиональной реализации коммуникационных задач;
- овладение обучающимися конкретными PR-технологиями;
- развитие у обучающихся креативности, нестандартного подхода к решению поставленной задачи;
- развитие у обучающихся навыков работы в малой проектной группе.

Описание задания:

Группа студентов делится на 6 проектных команд. Состав команды определяют сами студенты для максимально комфортной проектной деятельности. Задача каждой проектной группы – создать PR-программу для придуманной или реально существующей организации по формированию эффективного взаимодействия с целевыми группами общественности. Подготовка итогового PR-проекта содержит 8 этапов.

Этап 1. Презентация организации из сектора малого бизнеса (реальной или придуманной самими студентами), для которой будет реализовываться PR-программа. Организация должна быть презентована по следующим параметрам:

19) Название
20) Локация (с объяснением, почему выбрано именно это место)
21) Организация пространства: количество помещений, метраж (можно подобрать фото, сделать схематический план/чертеж/инфографику)
22) Подробное описание деятельности организации, информация о предоставляемых услугах/выпускаемых товарах
23) Режим работы
24) Форма собственности (с объяснением, почему выбрана именно эта форма собственности)
25) Организационная структура
26) Персонал (количество человек, их гендерные, социально-демографические характеристики, точное описание обязанностей каждого сотрудника, особое внимание уделить специалисту по PR: есть

ли он вообще, если нет, то кто выполняет функции по связям с общественностью)

27) Целевые аудитории

28) Конкурентные преимущества (на основе анализа отрасли, к которой принадлежит организация)

Этап 2. Разработка PR-программы по формированию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией «потребители»

PR-программа должна содержать следующие пункты:

19) PR-цели взаимодействия выбранной организации с потребителями

20) Подробное описание целевой аудитории (портрет ЦА, ядро ЦА, сегменты ЦА)

21) Конкретные PR-инструменты по достижению поставленных в п.1 целей

Примечание. Каждый PR-инструмент должен быть максимально проработан. Например, если в качестве PR-инструмента проектная группа выбирает продвижение в социальных сетях, то необходимо составить контент-стратегию (хотя бы на неделю), показать разбивку по рубрикам, определить частоту выхода публикаций, продемонстрировать общую стилистику публикаций, создать конкретные примеры публикаций.

22) Формы и методы деятельности с запросами потребителей

23) Четкое разделение PR-инструментов по взаимодействию с уже существующими потребителями и потенциальными

24) Оценка эффективности выбранных PR-инструментов

Этап 3. Разработка PR-программы по формированию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией «местное население»

PR-программа должна содержать следующие пункты:

1) PR-цели взаимодействия выбранной организации с местным население

2) Подробное описание целевой аудитории (портрет ЦА)

3) Конкретные PR-инструменты по достижению поставленных в п.1 целей

4) Оценка эффективности выбранных PR-инструментов

Этап 4. Разработка PR-программы по формированию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией «государственные органы»

PR-программа должна содержать следующие пункты:

11) PR-цели взаимодействия выбранной организации с государственными органами

12) Подробное описание целевой аудитории

13) Конкретные PR-инструменты по достижению поставленных в п.1 целей

14) Оценка эффективности выбранных PR-инструментов

Этап 5. Разработка PR-программы по формированию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией «партнеры»

PR-программа должна содержать следующие пункты:

1) PR-цели взаимодействия выбранной организации с партнерами
2) Подробное описание целевой аудитории (сегментирование партнеров: поставщики, подрядчики, информационные партнеры и т.д.)
3) Конкретные PR-инструменты по достижению поставленных в п.1 целей
4) Оценка эффективности выбранных PR-инструментов

Этап 6. Разработка PR-программы по формированию эффективного взаимодействия с целевой аудиторией «сотрудники»

PR-программа должна содержать следующие пункты:

1) PR-цели взаимодействия выбранной организации с сотрудниками
2) Подробное описание целевой аудитории (сегментирование сотрудников на уже существующих и потенциальных)
3) Конкретные PR-инструменты по достижению поставленных в п.1 целей
4) Оценка эффективности выбранных PR-инструментов

Этап 7. Разработка стратегии по формированию имиджа организации

Имиджевая стратегия должна содержать следующие пункты:

1) Определение этапа жизненного цикла, на котором находится выбранная организация
2) Постановка целей формирования имиджа в соответствии с этапом жизненного цикла
3) Разработка ключевых имиджевых характеристик организации для каждой ЦА
4) Конкретные инструменты по достижению поставленных в п.2 целей в соответствии с разработанными имиджевыми характеристиками
5) Оценка эффективности выбранных инструментов

Этап 8. Разработка PR-программы по преодолению организационного кризиса

PR-программа должна содержать следующие пункты:

1) Прогноз и определение возможных кризисов выбранной организации (придумать самостоятельно 2-3 кризиса для выбранной организации)

2) Разработка комплексной антикризисной PR-стратегии по этапам развития кризиса
3) Особенности взаимодействия со СМИ в ситуации кризиса
4) Разработка конкретных мер по преодоление последствий кризиса (экономических, репутационных)
5) Оценка эффективности выбранных инструментов

Дисциплина: PR-технологии в СМИ (для студентов 3-го курса специальности «менеджмент СМИ», 6-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: итоговая (зачет)

Формат: Мультимедийная презентация на тему «Наиболее эффективные PR-технологии продвижения СМИ»

Цели задания:

1) Анализ и выявление наиболее эффективных PR-технологий продвижения СМИ
2) Систематизация знаний, приобретенных в рамках дисциплины
3) Развитие аналитических способностей студентов и критического мышления
4) Разбор реальных новейших кейсов по продвижению белорусских и зарубежных СМИ

Описание задания

Студентам предлагается проанализировать технологии продвижения конкретных медиа, выявить наиболее эффективные из них (доказать их эффективность), продемонстрировать эффективность таких PR-технологий. Итоговая презентация включает 4 блока. Студенты могут самостоятельно выбрать СМИ для анализа. Это может быть как одно СМИ для каждого блока, как и отдельное на каждый блок.

Блок 1. Информационное партнерство как PR-технология продвижения СМИ

Рекомендуемая структура:

- общая характеристика выбранного проекта/мероприятия;
- общая характеристика СМИ;
- анализ целевой аудитории проекта/мероприятия;
- анализ целевой аудитории СМИ;
- мониторинг материалов в данном СМИ по данному проекту/мероприятию;
- выявление позиций партнерства;
- выявление преимуществ партнерства для СМИ и данного проекта/мероприятия.

Блок 2. Специальные проекты / мероприятия как PR-технология продвижения СМИ

Рекомендуемая структура:

- общая характеристика спецпроекта;
- общая характеристика СМИ;
- анализ стадий реализации спецпроекта;
- анализ преимуществ данного проекта для продвижения СМИ;
- аналитический вывод по использованию спецпроектов как технологии продвижения СМИ.

Блок 3. Ведение социальных сетей как PR-технология продвижения СМИ

Рекомендуемая структура:

- общее представление СМИ и его позиционирование;
- краткие сведения о составе редакции, ключевых журналистах;
- демонстрация аккаунтов СМИ во всех соцсетях, где СМИ присутствует;
- анализ визуального оформления аккаунта и постов;
- анализ контента аккаунта СМИ и его классифкация (основные направления/рубрики, превалирующий тип контента (информирующий, имиджевый, вовлекающий, продающий и др.))
- портрет ЦА, который формирует СМИ через соцсети;
- анализ совпадения позиционирования и продвигаемого через соцсети имиджа;
- анализ совпадения ЦА, формируемой в соцсетях, и заявленной в описании ЦА СМИ (на официальном сайте, например, если есть).

Блок 4. Формирование имиджа топ-менеджера СМИ как PR-технология продвижения СМИ

Рекомендуемая структура:

- анализ габитарного имиджа топ-менеджера;
- анализ личностных характеристик топ-менеджера;
- анализ межличностной коммуникации и коммуникативного поведения топ-менеджера;
- анализ публичной коммуникации топ-менеджера;
- описание профессиональной и общественной деятельности топ-менеджера;
- анализ контента социальных сетей топ-менеджера;
- анализа контента СМИ о топ-менеджере;
- анализа ментального имиджа и ценностных приоритетов;
- аналитический вывод о влиянии имиджа топ-менеджера на имидж СМИ.

Критерии оценки:

- фактология, релевантность, актуальность приведенных кейсов;
- глубина анализа;
- аналитичность выводов;
- обоснованность тезисов об эффективности/неэффективности анализирумеых технологий
- структура и логика презентации.

Дисциплина: Репутационный менеджмент (для студентов 3-го курса специальности «информация и коммуникация», 5-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: итоговая (зачет)

Формат: Мультимедийная презентация на тему «Способы преодоления репутационного урона личности и организации»

Цели задания:

1) Анализ и выявление наиболее эффективных способов преодоления репутационного урона личности и организации.

2) Систематизация знаний, приобретенных в рамках дисциплины, и демонстрация освоение ключевых

3) Развитие аналитических способностей студентов, критического мышления, навыков презентации и публичных выступлений, работы в малых группах

4) Разбор реальных новейших кейсов по репутационному урону личности и организации

Описание задания

Студентам предлагается подготовить мультимедийную презентацию по анализу кейсов репутационного урона личности и организации для выявления наиболее и наименее эффективных способов преодоления репутационного урона. Задание имеет большое значение в подготовке профессиональных коммуникаторов, так как именно специалисты по информации и коммуникации реализуют стратегии репутационного менеджмента в организации и обязаны разрешать ситуации репутационного кризиса компании / личности. Мультимедийная презентация состоит из двух блоков.

Блок 1. Анализ кейса репутационного урона личности. Способы преодоления репутационного урона.

Рекомендуемая структура:

- поэтапная хронология развития событий;
- действия самой персоны;
- анализ реакции и действий первоисточника;
- анализ реакции общественности;
- оценка репутационного урона и последствия для персоны;

- рекомендации по грамотному репутационному менеджменту в рассматриваемой ситуации.

Блок 2. Анализ кейса репутационного урона организации. Способы преодоления репутационного урона.

Рекомендуемая структура:

- поэтапная хронология развития событий;
- действия самой организации;
- анализ реакции и действий организации;
- анализ реакции общественности;
- оценка репутационного урона и последствия для организации;
- рекомендации по грамотному репутационному менеджменту в рассматриваемой ситуации.

Критерии оценки:

- структура и логика презентации;
- глубина анализа и выводов;
- грамотность рекомендаций и доказательность необходимости данных рекомендаций.

Дисциплина: Имиджелогия (для студентов 2-го курса специальности «информация и коммуникация», 4-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: итоговая (зачет)

Формат: Мультимедийная презентация на тему «Анализ имиджа личности и организации»

Цели задания:

1) Систематизация знаний, полученных при изучении дисциплины
2) Развитие аналитических способностей студентов, критического мышления, навыков презентации и публичных выступлений, работы в малых группах
3) Анализ имиджа реальных публичных персон и реальных белорусских и зарубежных организаций
4) На основе проведенного анализа выявление технологий формирования имиджа личности и организации.

Описание задания

Студентам предлагается разделиться на группы по 3-4 человека и подготовить мультимедийную презентацию по анализу имиджа личности и организации для выявления технологий формирования имиджа личности и организации. Анализируемую личность и организацию студенты выбирают самостоятельно. Задание имеет большое значение в подготовке профессиональных коммуникаторов, так как именно специалисты по информации и коммуникации создают и реализуют стратегии формирования

имиджа, его корректировки и управления. Мультимедийная презентация состоит из двух блоков.

Блок 1. Анализ имиджа личности.

План анализа:

- анализ габитарного имиджа личности;
- анализ личностных характеристик персоны;
- анализ межличностной коммуникации и коммуникативного поведения персоны;
- анализ публичной коммуникации персоны;
- описание профессиональной и общественной деятельности персоны;
- анализ контента социальных сетей личности;
- анализа контента СМИ о данной личности;
- анализа ментального имиджа и ценностных приоритетов;
- выявление ключевых имиджевых характеристик;
- выявление технологий и способов продвижения ключевых имиджевых характеристик.

Блок 2. Анализ имиджа организации.

Так как проанализировать все стороны имиджа организации в рамках одной презентации не представляется возможным, то студентам предлагается выбрать одну из составляющих корпоративного имиджа:

- внутренний имидж организации;
- визуальный имидж организации:
- социальный имидж организации;
- имидж сотрудников и топ-менеджера организации;
- имидж организации как работодателя;
- анализ корпоративного имиджа в рамках концепции «Имидж как дом» и др.

План анализа разрабатывается индивидуально в зависимости от выбранной темы.

Пример. Анализ корпоративного имиджа в рамках концепции «Имидж как дом».

План анализа:

- общие сведения о концепции, ее авторах и контексте ее создания;
- анализ элементов блока концепции «подземный фундамент» (миссия, видение, корпоративная философия) на конкретных примерах организаций;
- анализ элементов блока концепции «надземный фундамент» (история-легенда) на конкретных примерах организаций;
- анализ внешнего облика организации;
- анализ элементов блока концепции «жители дома» (персонал, корпоративный кодекс, правила деловой этики) на конкретных примерах организаций;

- анализ элементов блока концепции «за воротами дома» (друзья, флора и фауна, враги);
- анализ эффективности использования концепции «Имидж как дом» при формировании имиджа организации.

Критерии оценки:

- структура и логика презентации;
- глубина и полнота анализа;
- релевантность и актуальность примеров;
- аналитичность и доказательность выводов.

Дисциплина: Теория коммуникации (для студентов 2-го курса специальности «литературная работа (редактирование)», 4-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: промежуточная (УСР)

Формат: письменная работа на тему «Ошибки восприятия в межличностной коммуникации, которые я допускаю».

Цели задания:

1) Проверка освоения и понимания студентами темы «Межличностная коммуникация»;

2) Развитие у студентов навыков критического и аналитического мышления;

3) Анализ студентами своего собственного коммуникативного поведения;

4) Овладение терминологическим аппаратом темы «Межличностная коммуникация».

Описание задания

Студентам предлагается ознакомиться с эффектами восприятия, которые могут затруднить межличностную коммуникацию. Эффекты восприятия:

- Установка / «эффект ожиданий» / «эффект Пигмалиона». Данное понятие в межличностной перцепции стоит понимать как формирование впечатление о человеке, используя предыдущий опыт. Опасность данного эффекта заключается в том, что люди собственной установкой могут спровоцировать партнера по общению на ожидаемое поведение
- «Эффект роли». Следует отличать личностные качества индивида и его поведение, определяемое ролевыми функциями
- «Эффект авансирования». Приписывание человеку несуществующих достоинств, а затем разочарование оттого, что его поведение не соответствует сложившемуся положительному представлению
- «Эффект снисходительности». Состоит в необоснованном позитивном восприятии человека при недооценке его негативных черт. Его основа –

стремление обезопасить себя от возможных конфликтов, неизбежно возникающих при объективной оценке негативных черт

- Эффект «физиогномической редукции». Состоит в поспешных выводах о внутренних психологических характеристиках человека на основе его внешнего облика
- «Эффект красоты». Проявляется в том, что внешне более привлекательные люди расцениваются как более приятные в целом, а менее привлекательные, соответственно, как менее приятные в целом
- Феномен «внутригруппового фаворитизма». Заключается в тенденции доброжелательнее воспринимать и оценивать членов собственной группы, чем представителей какой-либо другой группы
- Феномен «презумпции взаимности» / «иллюзии взаимности». Заключается в устойчивой тенденции человека воспринимать отношения к нему со стороны окружающих его людей подобными его собственным отношениям к ним
- Феномен «предположения о сходстве». Состоит в тенденции субъекта считать, что другие значимые для него люди воспринимают окружающих так же, как он сам и др.

Студентам необходимо провести рефлексию над собственным коммуникативным поведением и описать, с какими из данных эффектов сталкивались они сталкивались в ситуациях общения с другими людьми. В ответе должны быть отражены следующие моменты:

- правильное объяснение эффектов восприятия;
- примеры на каждый эффект восприятия;
- анализ причин, по которым человеку свойственно подвергаться влиянию данных эффектов восприятия;
- анализ последствий, к которым приводят ошибки восприятия;
- способы нивелирования данных ошибок восприятия.

Критерии оценки:

- логика и структура ответа;
- правильность пояснения выбранных эффектов восприятия;
- релевантность примеров;
- глубина анализа и аргументация;
- грамотность.

Дисциплина: Академическое письмо (для студентов 1-го курса специальности «информация и коммуникация», 2-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: итоговая (зачет)

Формат: Мультимедийная презентация на тему «Анализ научных статей в области коммуникации»

Цели задания:

1) Овладение студентами категориальным аппаратом научного коммуникативного дискурса;

2) Развитие аналитических способностей студентов, критического мышления, навыков презентации и публичных выступлений, работы в малых группах;

3) Формирования у студентов базовых представлений о коммуникации и научных текстах в области коммуникации;

4) Анализ современных научных статей в области коммуникации.

Описание задания

Студентам предлагается разделиться на малые группы по 3-4 человека для подготовки мультимедийной презентации. Каждой группе необходимо выбрать и изучить научную статью как жанр академического текста в области коммуникации, связей с общественностью, рекламы. Научную статью можно выбрать самостоятельно или взять рекомендованную преподавателем.

В рамках презентации студентам необходимо:

- доказать, что выбранный материал является научной статьей по признакам: структура, место публикации, стиль, оформление и др.;
- изложить содержание статьи, выделить ключевые выводы;
- определить стилистические особенности данной статьи, показать основные термины, которыми оперирует автор статьи;
- определить объект, предмет, цель, задачи статьи;
- проанализировать соответствие объекта, предмета, цели и задач выводам статьи;
- выделить научные методы, использованные автором статьи;
- сформировать словарь терминов, выделенных при анализе статьи.

Критерии оценки:

- логика и структура презентации;
- глубина и полнота анализа статьи;
- правильное выделение и объяснение объекта, предмета, целей, задач, методов.

Дисциплина: Теория коммуникации (для студентов 3-го курса специальности «информация и коммуникация», 6-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: промежуточная (УСР)

Формат: Письменная работа на тему «Реализация функций массовой коммуникации специалистами по связям с общественностью и рекламе»

Цели задания:

1) Проверка освоения студентами темы «Массовая коммуникация»;

2) Выявление связи дисциплины «Теория коммуникации» с реальной практической деятельностью специалистов по связям с общественностью и рекламе

3) Выявление знаний студентов коммуникационного рынка Беларуси и других стран

4) Развитие у студентов навыков критического и аналитического мышления.

Описание задания

Данная УСР нацелена на проверку знания студентов функций массовой коммуникации и понимания реализации этих функций специалистами по связям с общественностью и рекламе. Студентам предлагается раскрыть суть каждой функции массовой коммуникации и отразить формы и способы реализации этой функции специалистами по связям с общественностью и рекламе, привести конкретные примеры.

Критерии оценки:

- правильность характеристики функций;
- корректность примеров;
- актуальность примеров.
- грамотность.

Дисциплина: Теория коммуникации (для студентов 3-го курса специальности «информация и коммуникация», 6-й семестр)

Преподаватель: ст. преподаватель Л. М. Яницкая

Аттестация: промежуточная (УСР)

Формат: эссе на тему влияния информационного общества на современного человека

Цели задания:

1) Проверка студентами понимания темы «Информационное общество»

2) Развитие у студентов навыков критического и аналитического мышления

3) Выявление связи дисциплины «Теория коммуникации» с профессиональной, личной, общественной жизнью современного человека.

Описание задания

Студентам предлагается написать эссе на тему влияния информационного общества на современного человека. Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и мнения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Требования:

1. Объем не менее 2-х полных страниц текста эссе, шрифт Times New Roman, 14 кегль, межстрочный интервал точно 18 пт.

2. Доказать, что информационное общество наступило, привести его характеристики.

3. Отразить роль информации сегодня, описать влияние информационного общества на особенности потребления информации.

4. Отразить влияние информационного общества на коммуникацию людей.

5. Отразить влияние информационного общества на профессиональную деятельность человека, необходимость овладения новыми компетенциями (какими?), отношение к работе, времени и т.д.

6. Показать достоинства и недостатки информационного общества, сформулировать личное отношение к информационному обществу как неотъемлемому контексту жизни современного человека.

Критерии оценки:

- доказательность, непротиворечивость аргументов;
- полнота, ясность изложения информации;
- релевантность примеров;
- грамотность.