

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика связей с общественностью

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Общепрофессиональные		ОПК-7
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиариелейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и	-применять	-способностью

	текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях) -осуществлять деловую переписку -поддерживать электронные коммуникации	осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудование и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ОПК-7		
	-профессиональные кодексы социальной ответственности -распространенные эффекты и последствия коммуникационной деятельности -механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации, технологии воздействия через СМИ	-осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью -ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать	-навыками применения принципов социальной ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом -навыками диагностики

	- эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные/ долгосрочные, отрицательные/положительные	характер коммуникативной ситуации - выявлять характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции с целью описания спроса на информацию	нарушения этических норм в коммуникационных продуктах и способами устранения нарушений и минимизации последствий
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теория и практика связей с общественностью» относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Поведение потребителей», «Общая и профессиональная риторика в рекламной и публичной деятельности», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Рекламно-коммуникационный практикум» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения			
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216	6/216	6/216	6/216
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	32	8	12	2
Занятия семинарского типа	32	12	12	4
Промежуточная аттестация: экзамен	18	9	9	9
Самостоятельная работа (СРС)	134	187	183	201
Курсовая работа	4	4	2	4

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоя- тельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практичес- кие занятия	Семи- нары	Лабора- торные раб.	Иные заня- тия	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	2		2				10
2	Пиар и близкая к ним деятельность	2		2				5
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	2		2				5
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	2		2				10
5	PR-информация, управление	2		2				10

	информацией в эпоху пост-правды.							
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	2		2				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	2		2				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	2		2				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	2		2				5
10	Специфика подготовки пресс-материалов	2		2				5
11	Организация пресс-мероприятий.	2		2				10
12	Проведение интервью	2		2				5
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	2		2				5
14	Пост-пиар	2		2				5
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	2		2				10
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	1		1				15
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1		1				4
	Итого	32		32				134
Промежуточная аттестация		18						
Курсовая работа		4						

6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)					
		Контактная работа					Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учебные занятия	Практич еские занятия	Семи нары	Лабора торные работы	

1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1						10
2	Пиар и близкая к ним деятельность			1				10
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	1						10
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	1						10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.			2				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.			2				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	1						10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	1						10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер			1				10
10	Специфика подготовки пресс-материалов			1				10
11	Организация пресс-мероприятий.	1						10
12	Проведение интервью			1				10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики			1				10
14	Пост-пиар	1						10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1						10
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации			2				10
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.			1				27
	ИТОГО:	8		12				187
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		4						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оатель ная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные работы	Иные	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1		1				19
2	Пиар и близкая к ним деятельность	1		1				10
3	Организация пресс- службы и специфика пресс-службы в различных организациях							10
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар- кампании.			1				10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	1		1				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	1						10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	1		1				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	1		1				10
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	1		1				10
10	Специфика подготовки пресс-материалов							10
11	Организация пресс- мероприятий.	1		1				10
12	Проведение интервью							10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	1		1				10
14	Пост-пиар			1				10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	1		1				10
16	Формирование корпоративной	1		1				14

	культуры и корпоративного имиджа организации							
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	1						10
	ИТОГО:	12		12				183
Промежуточная аттестация		9						
Курсовая работа		2						

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тояте льная работ а
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семи нары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	1						20
2	Пиар и близкая к ним деятельность	1						10
3	Организация пресс- службы и специфика пресс-службы в различных организациях							10
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар- кампаний.			1				10
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.			1				10
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.			1				10
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа			1				10
8	Общественное мнение в пиар-деятельности							10
9	PR-текст и тексты смежных							10

	коммуникационных сфер							
10	Специфика подготовки пресс-материалов							10
11	Организация пресс-мероприятий.							10
12	Проведение интервью							10
13	Спичрайтерский текст и его характеристики							10
14	Пост-пиар							10
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях							11
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации							20
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.							10
Итого		2		4				201
Курсовая работа		4						
Промежуточная аттестация		9						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция менеджмента. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность. Внутренние и внешние связи с общественностью. Экономические, маркетинговые, финансовые, кадровые, политические, социальные, внутренние функции пиар. Навыки, необходимые для работы в пиар-отделе. КРІ пиар специалиста – рациональный, эмоциональный, мотивирующий. Цели пиар и главные принципы пиар.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Пресс-посредничество и пиар. Паблсити. Продвижение или промоушен, как функция пиар. Общественные дела (public affairs) и пиар. Лоббирование и пиар. Корпоративное

		лоббирование. Связи с правительством (Government Relations). Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и пропаганда.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Варианты организации пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы. Задачи руководителя пресс-службы. Какие правовые акты и виды деятельности должен знать руководитель пресс-службы. Распределение обязанностей между сотрудниками пресс-службы. Связи с общественностью в органах государственной власти. Связи с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Связи с общественностью в бизнес-структурах.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Определение коммуникационной стратегии. Возможные цели коммуникационной стратегии. Критерии SMART при постановке целей коммуникационной стратегии. Коммуникационная схема Лассуэла. Универсальная коммуникационная модель: Источник информации – послание – шум – получатель информации. Факторы посредники. Макросреда и микросреда. Пошаговый план пиар-кампании.
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Связи с общественностью в эпоху пост-правды. Этика специалиста по пиар в эпоху пост-правды.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Понятие новости в журналистике и новости в пиар-деятельности. Виды маркетинговых, кадровых и текущих информационных поводов в пиар-деятельности. Работа с информационным поводом. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Понятие сторителлинга. Концепции рассказывания историй в пиар-деятельности.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа и репутации.	Понятие имиджа. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Роль имиджа в брендинге. Схемы построения имиджа. Понятие репутация и деловая репутация. Репутационный менеджмент, управление репутацией.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Понятие, функции, структура, признаки, общественного мнения. Сравнение понятий установка и мнение. Влияние на установки человека. Изучение общественного мнения.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Общее и различное PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер - рекламы и журналистики. Общие правила подготовки PR-текстов.

10	Специфика подготовки пресс-материалов	Составление пресс-листа. Содержание пиар-послания. Бумага, цвет, шрифт пресс-релиза. Структура, содержание и язык пресс-релиза. Формула успешного пресс-релиза. Пресс-релиз – анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз – объявление. Пресс-релиз – техническое сообщение. Видео пресс-релизы. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. Распространение пресс-релизов. Подготовка к ответам на возможные вопросы.
11	Организация пресс-мероприятий и специальных событий.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих, приглашенные лица. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
12	Проведение интервью	Что следует и чего не следует делать при проведении интервью. Интервью для прессы. Радиоинтервью. Телевизионное интервью. Последовательность проведения интервью.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Копирайтинг и спичрайтинг. Специфика и технологии публичного выступления. Структура письменного текста. Инфографика. Видео. Мэмы. Использование юмора в официальных презентациях и выступлениях.
14	Пост-пиар	Пост-кампэйн. Пост-релиз. Мониторинг и пресс-клиппинг материалов в СМИ. Составление отчета по проведенной пиар-кампании.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Тактика управления кризисом. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Последовательность действий.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Корпоративная культура, ее понятие, функции и механизмы управления. Типология корпоративной культуры. Выстраивание внутренних коммуникаций компании. Тимблидинг. Типы корпоративных мероприятий. Процесс создания корпоративной культуры организации. Понятие, структура и этапы формирования корпоративного имиджа.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Конституция РФ, Закон "О средствах массовой информации", другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность средств массовой информации. Манипуляция в СМИ и этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	Дайте определение PR. Определите цель, предмет и субъекты PR-деятельности. Какие бывают виды общественности? Что такое внутренние, а что внешние коммуникации компании? Назовите средства, с помощью которых реализуется PR-деятельность. Как оценивается KPI пиарщика? Что такое эмоциональный, рациональный, мотивационный KPI? Навыки необходимые для работы в пиар-отделе? Сформулируйте предубеждения относительно пиар деятельности, от которых стоит отказаться в самом начале?
2	Пиар и близкая к ним деятельность	В чем отличие PR от рекламы, пропаганды, Что такое пресс-посредничество Что такое корпоративный лоббизм и GR Что такое паблисити? Что такое продвижение как функция пиар?
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Назовите направления деятельности пресс-службы? Назовите задачи руководителя пресс-службы? В чем специфика пиар-деятельности в органах государственной власти? В чем специфика пиар-деятельности в общественных организациях и учреждениях культуры? В чем специфика пиар-деятельности в бизнес-структурах? Назовите причины обращения в пиар-агентство или стороннему пиар-менеджеру?
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Проанализируйте коммуникационную стратегию нашего ВУЗа Что такое коммуникационная стратегия, на решение каких задач она может быть направлена? Цели организации и цели коммуникационной стратегии – это одно и то же? Что представляет собой универсальная коммуникационная модель? Какие моделями можно измерять критерии целесообразности коммуникационной стратегии?
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Дайте определение социальной информации? Дайте определение пиар-информации и ее место в структуре социальной информации? Перечислите основные этапы управления

		информацией? Какие приемы воздействия на эмоции людей применяются в пиар-деятельности? Какие приемы манипулирования сознанием являются не этичными и не допустимыми для пиар-специалиста? Какая основная мысль содержится в серии эссе Жана Бодрийяра «Войны в заливе не было»? Что такое эпоха пост-правды и как она сказалась на пиар-отрасли? Перечислите этические действия пиар-специалиста и саморегулирование в эпоху пост-правды?
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Дайте определение новости и новости в пиар понимании? Какие три основных этапа проходит новость? Что такое информационный повод? Перечислите основные темы, на раскрытие которых может быть направлена пиар деятельность? Раскройте смысл концепции повествовательного и смыслового типа новостей? Перечислите формы подачи информации, способные вызвать интерес у аудитории? Приведите пример информационной войны между организациями? Перечислите методики создания новостей? Что может сформировать дополнительный вес новости? Что такое корпоративный сторителлинг, в каких сферах он может применяться? Назовите основные универсальные компоненты, на которых строятся истории?
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	Дайте определение понятию «имидж». Что такое репутация? Что такое стереотип? Назовите элементы, из которых состоит имидж организации. Назовите вербальные и визуальные элементы имиджа. Какова структура имиджа организации? Каковы цели и задачи формирования имиджа организации?
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Дайте определение общественного мнения. Какую роль играет общественное мнение в демократическом обществе? Опишите коммуникационную модель деятельности по связям с общественностью и какое место в ней занимает обратная связь? В чем разница понятий установка и мнение? Каким образом формируются индивидуальные ориентации индивида? Перечислите функции общественного мнения?

		Раскройте смысл рационального, эмоционального и поведенческого уровней общественного поведения? Перечислите какие существуют типы исследования общественного мнения?
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Дайте определение PR-тексту. Сравните рекламный, журналистский и PR-тексты.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Дайте определение пресс-релиза? Назовите основные элементы пресс-релиза. Назовите виды пресс-релизов. Какие ещё материалы могут готовиться для журналистов?
11	Организация пресс-мероприятий.	Что такое пресс-конференция? Что такое брифинг? Что такое конференция? Что такое презентация? Что такое аккредитация? Что такое пресс-тур?
12	Проведение интервью	Чего не стоит делать при проведении интервью? Какие основные аспекты языка тела необходимо помнить при проведении телевизионного интервью? Каким образом необходимо заканчивать интервью? Как слушать вопросы и как формулировать ответы? Каких комментариев стоит избегать во время интервью?
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Какие цели преследует деятельность специалиста по связям с общественностью при составлении речи? Назовите приёмы, способствующие эффективному убеждению? Назовите приёмы, способствующие эффективному внушению. Чего стоит избегать в составлении речи, а на каких моментах делать акцент? Какой тип одежды подходит образу, в котором руководитель должен предстать перед аудиторией?
14	Пост-пиар	Что такое пост-кампэйн? Что такое пресс-клиппинг? Каким образом происходит обратная связь с СМИ и с аудиторией?
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Сформулируйте тактики и этапы управления кризисом. Назовите методики, помогающие обернуть кризисную ситуацию в вашу пользу?
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Когда и почему появилось понятие корпоративной культуры? Дайте определение корпоративной культуры. Кто из исследователей понимает корпоративную культуру как «модель поведенческих норм»?

		Какие уровни в корпоративной культуре выделяют Дж. Коттер и Дж. Хескетт? Назовите принципы культуры корпорации. Что отличает эффективную корпоративную культуру? Объясните, в чём суть концепции корпоративной философии «общей судьбы». Какие элементы должна включать корпоративная философия? Назовите признаки корпоративной культуры. Назовите цели корпоративной культуры. Назовите элементы корпоративной культуры. Что такое миссия организации? Назовите функции корпоративной культуры. Каковы условия формирования корпоративной культуры? Какие условия и факторы влияют на ценности корпорации? Назовите, какие механизмы лежат в основе формирования корпоративной культуры.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Назовите какие основные правовые документы руководитель пресс-службы должен знать?

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	История связей с общественностью в мире. Связи с общественностью как функция менеджмента. Связи с общественностью как функция коммуникаций. Связи с общественностью как управленческая, социальная, коммуникативная и рыночная деятельность. Связи с общественностью как научная и исследовательская деятельность. Внутренние и внешние связи с общественностью. Экономические, маркетинговые, финансовые, кадровые, политические, социальные, внутренние функции пиар. Навыки, необходимые для работы в пиар-отделе. КРІ пиар специалиста – рациональный, эмоциональный, мотивирующий. Цели пиар и главные принципы пиар.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Пресс-посредничество и пиар. Паблисити. Продвижение или промоушен, как функция пиар. Общественные дела (public affairs) и пиар. Лоббирование и пиар. Корпоративное лоббирование. Связи с правительством (Government Relations). Связи с общественностью и реклама. Связи с общественностью и пропаганда.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в	Варианты организации пресс-службы. Основные направления деятельности пресс-службы. Задачи руководителя пресс-службы. Какие правовые акты и

	различных организациях	виды деятельности должен знать руководитель пресс-службы. Распределение обязанностей между сотрудниками пресс-службы. Связи с общественностью в органах государственной власти. Связи с общественностью в общественных организациях и учреждениях культуры. Связи с общественностью в бизнес-структурах.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Определение коммуникационной стратегии. Возможные цели коммуникационной стратегии. Критерии SMART при постановке целей коммуникационной стратегии. Коммуникационная схема Лассуэла. Универсальная коммуникационная модель: Источник информации – послание – шум – получатель информации. Факторы посредники. Макросреда и микросреда. Пошаговый план пиар-кампании.
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Понятие информации и PR-информации. Управление средствами массовой информации и управление информацией. Концепции смыслового и повествовательного позиционирования новостей для СМИ. Связи с общественностью в эпоху пост-правды. Этика специалиста по пиар в эпоху пост-правды.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Понятие новости в журналистике и новости в пиар-деятельности. Виды маркетинговых, кадровых и текущих информационных поводов в пиар-деятельности. Работа с информационным поводом. Приемы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный «вес» новости. Понятие сторителлинга. Концепции рассказывания историй в пиар-деятельности.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа и репутации.	Понятие имиджа. Персональный имидж. Корпоративный имидж. Роль имиджа в брендинге. Схемы построения имиджа. Понятие репутация и деловая репутация. Репутационный менеджмент, управление репутацией.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Понятие, функции, структура, признаки, общественного мнения. Сравнение понятий установка и мнение. Влияние на установки человека. Изучение общественного мнения.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Общее и различное PR-текста и текстов смежных коммуникационных сфер - рекламы и журналистики. Общие правила подготовки PR-текстов.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Составление пресс-листа. Содержание пиар-послания. Бумага, цвет, шрифт пресс-релиза. Структура, содержание и язык пресс-релиза. Формула успешного пресс-релиза. Пресс-релиз – анонс. Новостной пресс-релиз. Пресс-релиз – объявление. Пресс-релиз – техническое сообщение. Видео пресс-релизы. Другие материалы: бэкграундер, биография, заявление для СМИ, меморандум, медиа-кит. Фотографии, подписи и другие сопроводительные материалы. Распространение

		пресс-релизов. Подготовка к ответам на возможные вопросы.
11	Организация пресс-мероприятий и специальных событий.	Планирование пресс-конференции. Выбор места проведения пресс-конференции. Выбор выступающих, приглашенные лица. Аккредитация СМИ и сопровождение журналистов на мероприятии. Общение с аудиторией. Управление пресс-конференцией. Последовательность проведения пресс-конференции. Специальные мероприятия: превью, пресс-показ, пресс-тур, пресс-завтрак. Разновидности специальных мероприятий и их тайминг. Флэшмоб, как пиар-инструмент.
12	Проведение интервью	Что следует и чего не следует делать при проведении интервью. Интервью для прессы. Радиоинтервью. Телевизионное интервью. Последовательность проведения интервью.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Копирайтинг и спичрайтинг. Специфика и технологии публичного выступления. Структура письменного текста. Инфографика. Видео. Мэмы. Использование юмора в официальных презентациях и выступлениях.
14	Пост-пиар	Пост-кампэйн. Пост-релиз. Мониторинг и пресс-клиппинг материалов в СМИ. Составление отчета по проведенной пиар-кампании.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Тактика управления кризисом. Связи с общественностью в управлении кризисными ситуациями. Последовательность действий.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Корпоративная культура, ее понятие, функции и механизмы управления. Типология корпоративной культуры. Выстраивание внутренних коммуникаций компании. Тимблидинг. Типы корпоративных мероприятий. Процесс создания корпоративной культуры организации. Понятие, структура и этапы формирования корпоративного имиджа.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Конституция РФ, Закон "О средствах массовой информации", другие законы и нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность средств массовой информации. Манипуляция в СМИ и этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды. Международные и российские профессиональные организации в сфере связей с общественностью

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Определение пиар. Цель, предмет, функции и принципы пиар.	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2	Пиар и близкая к ним деятельность	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3	Организация пресс-службы и специфика пресс-службы в различных организациях	Опрос, тестирование, темы рефератов. Исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4	Разработка коммуникационной стратегии и план пиар-кампании.	Опрос, тестирование, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5	PR-информация, управление информацией в эпоху пост-правды.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6	Актуальные концепции разработки информационных поводов. Сторителлинг, в пиар-деятельности.	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание 1,2. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7	Понятие, структура и технологии построения имиджа	Опрос, тестирование, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8	Общественное мнение в пиар-деятельности	Опрос, тестирование, исследовательский проект, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер	Опрос, тестирование, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10	Специфика подготовки пресс-материалов	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11	Организация пресс-мероприятий.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

12	Проведение интервью	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13	Спичрайтерский текст и его характеристики	Опрос, тестирование, информационный проект проблемно-аналитическое задание, Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14	Пост-пиар	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	Опрос, тестирование, информационный проект, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16	Формирование корпоративной культуры и корпоративного имиджа организации	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
17	Правовое регулирование пиар-деятельности и саморегулирование.	Опрос, тестирование, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации: практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99362.html>

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

8.2. Дополнительная литература:

1. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов: Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

2. Терёшина, Н. В. Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент», «Торговое дело», «Экономика» / Н. В. Терёшина. — Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122163.html>

3. Ульяновский, А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube: учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 127 с. — ISBN 978-5-4497-1737-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122171.html>

Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации

<http://www.iprbookshop.ru/50914.html>

Евразийская интеграция: экономика, право, политика

<http://www.iprbookshop.ru/87284.html>

Территория науки

<http://www.iprbookshop.ru/41222.html>

Ученые записки ИМЭИ

<http://www.iprbookshop.ru/44321.html>

Актуальные вопросы современной науки

<http://www.iprbookshop.ru/45755.html>

Евразийский вестник гуманитарных исследований

<http://www.iprbookshop.ru/45763.html>

Управление в современных системах

<http://www.iprbookshop.ru/80256.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления

образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;

- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Теория и практика связей с общественностью

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-1
Общепрофессиональные	-	ОПК-6
Общепрофессиональные		ОПК-7
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-6

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. Выделяет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК- 1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК- 1.3. Оперирует различными жанрами и форматами медиатекстов в соответствии с нормами русского и иностранного языков ОПК- 1.4. Учитывает при работе с коммуникационными продуктами особенности иных знаковых систем
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Уверенно работает с необходимым для профессиональной деятельности техническим оборудованием и программным обеспечением ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-6.3 Использует современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии для создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

		продуктов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Применяет цеховые принципы социальной ответственности, учитывает типовые эффекты и последствия своей профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью ОПК-7.3 Применяет в профессиональной деятельности этические нормы, принятые профессиональным сообществом
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.1 Применяет технологии медиариелейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-1		
	-особенности PR-текста и	-применять	-способностью

	текстов смежных коммуникационных сфер -специфику подготовки пресс-материалов -специфику спичрайтерского текста и его характеристики	актуальные концепции разработки информационных поводов. -осуществлять подготовку всех типов PR-текстов (пресс-релизы, пресс-отчеты, писать опровержения, тексты выступлений, посты в социальных сетях) -осуществлять деловую переписку -поддерживать электронные коммуникации	осуществлять деловое общение и публичные выступления - умением вести переговоры, совещания, пресс-конференции -методами ведения деловой переписки. -всеми типами жанров и форматов PR-продуктов в соответствии с нормами разных знаковых систем
Код компетенции	ОПК-6		
	-особенности применения технического оборудование и ПО -методы адаптации PR-материалов к разным типам оборудования и ПО	-эксплуатировать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на этапе создания PR-текстов -устранять ошибки, возникающие при адаптации коммуникационных материалов к разным типам устройств.	-актуальными на момент выхода материала техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями
Код компетенции	ОПК-7		
	-профессиональные кодексы социальной ответственности -распространенные эффекты и последствия коммуникационной деятельности -механизмы и методы воздействия в средствах массовой коммуникации, технологии воздействия через СМИ	-осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью -ориентироваться в межгрупповой и внутригрупповой коммуникации, устанавливать	-навыками применения принципов социальной ответственности и этических норм, принятых профессиональным сообществом -навыками диагностики

	- эффекты массовой коммуникации: формирование общественного мнения, краткосрочные/ долгосрочные, отрицательные/положительные	характер коммуникативной ситуации - выявлять характеристики коммуникатора и аудитории, их роль, значение, функции с целью описания спроса на информацию	нарушения этических норм в коммуникационных продуктах и способами устранения нарушений и минимизации последствий
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-6		
	-особенности взаимодействия современных организаций со СМИ -особенности планирования и реализации онлайн и офлайн PR-кампаний	-создавать все типы PR-текстов в онлайн среде -применять разные технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний	-навыками организации пресс-мероприятий -навыками проведения интервью -навыками управления связями с общественностью в кризисных ситуациях.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных

		деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

4 СЕМЕСТР ОПК-1

1. Какая социально-гуманитарная наука является базовой для понимания общественного мнения в PR-деятельности?

- а) физика.
- б) социология.
- в) биология.
- г) химия.

Ответ: б

2. Какой метод социологии наиболее часто используется для изучения общественного мнения в PR?

- а) эксперимент в лаборатории.

- б) опрос (анкетирование и интервьюирование).
- в) химический анализ.
- г) физическое измерение.

Ответ: б

3. Какая философская категория отражает процесс формирования общественного мнения через коммуникацию?

- а) материя.
- б) пространство.
- в) движение.
- г) сознание.

Ответ: г

4. Как психология помогает в практике связей с общественностью?

- а) позволяет прогнозировать погоду.
- б) помогает понимать мотивы поведения людей и механизмы восприятия информации.
- в) помогает рассчитывать бюджет.
- г) помогает разрабатывать дизайн.

Ответ: б

5. Какая наука изучает закономерности распространения информации в обществе?

- а) экономика.
- б) теория коммуникации.
- в) астрономия.
- г) география.

Ответ: б

6. Что из перечисленного относится к социально-гуманитарным методам исследования в PR?

- а) математическое моделирование.
- б) контент-анализ СМИ и фокус-группы.
- в) химический анализ.
- г) биологический эксперимент.

Ответ: б

7. Как политология применяется в PR-деятельности?

- а) для анализа политической ситуации и влияния на формирование общественного мнения.
- б) для расчёта налогов.
- в) для разработки строительных проектов.
- г) для медицинских исследований.

Ответ: а

8. Раскройте роль социологических знаний в профессиональной деятельности PR-специалиста.

Ответ: социологические знания позволяют PR-специалисту изучать структуру общества, социальные группы, их ценности, потребности и ожидания, что необходимо для формирования эффективных коммуникационных стратегий и работы с общественным мнением.

9. Как теория коммуникации используется в практике связей с общественностью?

Ответ: теория коммуникации предоставляет модели и механизмы передачи информации, позволяет анализировать коммуникационные процессы, выбирать эффективные каналы и форматы сообщений, а также прогнозировать реакцию аудитории.

10. Какие этические принципы, основанные на социально-гуманитарных знаниях, являются ключевыми в PR?

Ответ: принципы честности, достоверности информации, уважения прав и свобод личности, соблюдения конфиденциальности, социальной ответственности и отказа от манипуляции общественным сознанием.

11. Задание на соответствие. Соотнесите социально-гуманитарную науку с её

применением в PR:

Наука	Применение в PR
1. Социология	а) Изучение механизмов восприятия и поведения аудитории
2. Психология	б) Изучение общественного мнения и социальных групп
3. Политология	в) Анализ политической ситуации и взаимодействие с властными структурами

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите метод исследования с его характеристикой:

Метод исследования	Характеристика
1. Контент-анализ	а) Глубинное изучение мнений малой группы под руководством модератора
2. Фокус-группа	б) Количественный анализ содержания текстов и медиаматериалов
3. Опрос	в) Сбор мнений большого количества респондентов по структурированной анкете

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ОПК-6

1. Какой экономический показатель используется для оценки эффективности PR-кампании?

- а) количество публикаций.
- б) ROMI (Return on Marketing Investment) и медиаиндекс.
- в) количество сотрудников PR-отдела.
- г) продолжительность кампании.

Ответ: б

2. Как рассчитывается стоимость контакта с аудиторией (CPM) в PR-коммуникациях?

- а) $(\text{Затраты на PR-мероприятие} / \text{Количество контактов}) \times 1000$.
- б) $\text{Затраты на PR-мероприятие} \times \text{Количество контактов}$.
- в) $\text{Количество контактов} / \text{Затраты на PR-мероприятие}$.
- г) $\text{Затраты на PR-мероприятие} + \text{Количество контактов}$.

Ответ: а

3. Что такое бюджет PR-кампании?

- а) только стоимость размещения в СМИ.
- б) сумма затрат на создание материалов, работу с журналистами, организацию мероприятий, аналитику и агентские услуги.
- в) только заработная плата сотрудников PR-отдела.
- г) только стоимость аренды площадок.

Ответ: б

4. Какое экономическое понятие отражает выгоду от формирования положительной репутации компании?

- а) материальный ущерб.

- б) репутационный капитал (goodwill).
- в) производственные затраты.
- г) логистические издержки.

Ответ: б

5. Как измеряется экономическая эффективность PR-кампании?

- а) только по количеству публикаций.
- б) через соотношение затрат на кампанию и полученного экономического эффекта (рост продаж, приток инвестиций).
- в) только по количеству мероприятий.
- г) только по числу приглашённых.

Ответ: б

6. Что такое репутационный риск с экономической точки зрения?

- а) отсутствие публикаций в СМИ.
- б) вероятность финансовых потерь из-за негативного восприятия компании общественностью.
- в) сокращение штата сотрудников.
- г) увеличение рекламного бюджета.

Ответ: б

7. Какой метод оценки эффективности PR учитывает качественные показатели, такие как тон и цитируемость публикаций?

- а) только количественный подсчёт упоминаний.
- б) медиаиндекс – интегральный показатель, учитывающий качество и значимость публикаций.
- в) только подсчёт бюджета.
- г) только анализ продаж.

Ответ: б

8. В чем заключается экономическая сущность понятия «репутационный капитал»?

Ответ: репутационный капитал – это нематериальный актив компании, выражающийся в доверии потребителей, партнёров и общества. Он влияет на финансовые показатели через снижение транзакционных издержек, повышение лояльности и привлечение инвестиций.

9. Как оценивается экономическая эффективность работы со СМИ в PR?

Ответ: через расчёт стоимости размещения эквивалентного рекламного пространства (AVE – Advertising Value Equivalency), анализ медиаиндекса, оценку роста узнаваемости бренда и корреляцию с динамикой продаж.

10. Какие экономические ограничения учитываются при планировании PR-кампании?

Ответ: бюджет компании, соотношение затрат и ожидаемого эффекта, экономическая ситуация на рынке, уровень конкуренции, платежеспособность целевой аудитории и сезонные факторы.

11. Задание на соответствие. Соотнесите показатель эффективности PR с его определением:

Показатель	Определение
1. Медиаиндекс	а) Качественная оценка публикаций с учётом тональности и значимости
2. AVE (Advertising Value Equivalency)	б) Стоимость размещения эквивалентного рекламного пространства
3. ROMI	в) Возврат на маркетинговые инвестиции

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип экономического эффекта PR с его характеристикой:

Тип эффекта	Характеристика
1. Прямой экономический эффект	а) Рост лояльности клиентов и улучшение имиджа
2. Косвенный экономический эффект	б) Рост продаж, приток инвестиций напрямую от PR-кампании
3. Стратегический эффект	в) Укрепление репутации в долгосрочной перспективе

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР ОПК-7

1. Какие разделы должен содержать отчёт о проведённой PR-кампании?

- а) только выводы.
- б) цели и задачи, описание проведённых мероприятий, медиастатистику, анализ эффективности и рекомендации.
- в) только список публикаций.
- г) только бюджет.

Ответ: б

2. Какую информацию включает аналитический отчёт по результатам медиаисследования?

- а) только количество публикаций.
- б) количественные и качественные показатели (охват, тон публикаций, медиаиндекс, цитируемость, выводы).
- в) только стоимость кампании.
- г) только даты проведения мероприятий.

Ответ: б

3. Какие визуальные методы представления данных используются в отчётах по PR?

- а) только текст.
- б) диаграммы, графики, инфографика, таблицы и схемы.
- в) только фотографии.
- г) только видео.

Ответ: б

4. Какова цель подготовки презентации результатов PR-исследования?

- а) развлечение аудитории.
- б) наглядное и структурированное представление ключевых выводов для заказчика или руководства.
- в) замена отчёта.
- г) только демонстрация фотографий с мероприятий.

Ответ: б

5. Что должно быть указано в публикации по результатам PR-исследования?

- а) только автор.
- б) актуальность, цели, методы исследования, основные результаты, выводы и рекомендации.
- в) только статистические данные.
- г) только рекомендации.

Ответ: б

6. Какой стиль изложения рекомендуется для отчёта по PR-кампании?

- а) художественный с использованием образов.
- б) официально-деловой, лаконичный, логичный, с чёткими выводами.
- в) разговорный с элементами сленга.
- г) поэтический.

Ответ: б

7. Что такое пост-релиз в PR-деятельности?

- а) рекламное объявление.
- б) краткий отчёт о прошедшем мероприятии, распространяемый для СМИ.
- в) план кампании.
- г) бюджет мероприятия.

Ответ: б

8. Каковы основные требования к структуре и содержанию отчёта о PR-кампании?

Ответ: отчёт должен иметь чёткую структуру: введение (цели и задачи), основная часть (описание мероприятий, медиастатистика), аналитическая часть (оценка эффективности), заключение (выводы и рекомендации). Данные должны быть достоверными и наглядными.

9. Какие методы визуализации данных наиболее эффективны для презентации результатов PR-кампании?

Ответ: диаграммы для сравнения показателей, графики для демонстрации динамики, инфографика для сложных данных, таблицы для структурирования, таймлайны для хронологии мероприятий.

10. Как правильно сформулировать выводы в отчёте о PR-кампании?

Ответ: выводы должны быть краткими, основанными на представленных данных, соответствовать поставленным целям, содержать оценку достигнутых результатов и конкретные рекомендации по улучшению в будущем.

11. Задание на соответствие. Соотнесите вид отчётного документа с его содержанием:

Вид документа	Содержание
1. Отчёт о PR-кампании	а) Краткое описание мероприятия для СМИ
2. Пост-релиз	б) Полный анализ проведённой кампании с выводами
3. Пресс-релиз	в) Информационное сообщение о событии для журналистов

Ответ: БАВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите элемент презентации с его содержанием:

Элемент презентации	Содержание
1. Титульный слайд	а) Ключевые цифры и показатели эффективности
2. Слайд с результатами (KPI)	б) Название кампании, автор, дата
3. Заключительный слайд	в) Основные выводы и рекомендации

Ответ: БАВ

4 СЕМЕСТР

ПК-2

1. Что является предметом изучения психологии аудитории в PR?

- а) только демографические характеристики.
- б) мотивы, установки, ценности, стереотипы восприятия и процессы принятия решений.

- в) только экономические показатели.
- г) только политические предпочтения.

Ответ: б

2. Какие психологические факторы влияют на формирование общественного мнения?

- а) только рациональные доводы.
- б) эмоции, стереотипы, социальные нормы, доверие к источникам информации, когнитивные искажения.
- в) только логика.
- г) только инстинкты.

Ответ: б

3. Что такое «когнитивный диссонанс» в контексте PR-коммуникаций?

- а) состояние полной удовлетворённости.
- б) психологический дискомфорт при несоответствии новой информации существующим убеждениям аудитории.
- в) состояние уверенности.
- г) отсутствие эмоций.

Ответ: б

4. Какой психологический механизм лежит в основе формирования доверия к бренду?

- а) принуждение.
- б) многократное повторение, социальное доказательство, ассоциация с положительными эмоциями.
- в) безразличие.
- г) отчуждение.

Ответ: б

5. Какую роль играет «социальное доказательство» в PR-коммуникациях?

- а) не играет роли.
- б) используется через демонстрацию отзывов, рекомендаций и мнений авторитетных лиц для усиления доверия.
- в) используется только для продаж.
- г) используется только в рекламе.

Ответ: б

6. Что такое целевая аудитория в PR с психологической точки зрения?

- а) все жители страны.
- б) группа людей, объединённая общими психологическими характеристиками, потребностями и ценностями, на которую направлено коммуникационное воздействие.
- в) только покупатели товаров компании.
- г) только журналисты.

Ответ: б

7. Какие методы используются для изучения психологии целевой аудитории в PR?

- а) только количественные опросы.
- б) фокус-группы, глубинные интервью, психологические тесты и опросы.
- в) только наблюдение.
- г) только анализ продаж.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность сегментирования аудитории по психологическим критериям в PR?

Ответ: это разделение аудитории на группы по психографическим характеристикам (образ жизни, ценности, личностные черты, мотивы), что позволяет создавать более точные и персонализированные коммуникационные сообщения.

9. Как учёт эмоционального интеллекта помогает PR-специалисту в работе с аудиторией?

Ответ: эмоциональный интеллект позволяет PR-специалисту лучше понимать

эмоциональное состояние аудитории, выбирать правильную тональность сообщений, управлять кризисными коммуникациями и выстраивать доверительные отношения.

10. Какие психологические барьеры могут препятствовать восприятию PR-сообщений?

Ответ: стереотипы, предвзятость, недоверие к источнику информации, когнитивные искажения (эффект первичности, эффект ореола), информационная перегрузка и негативный предыдущий опыт.

11. Задание на соответствие. Соотнесите психологический механизм с его проявлением в PR:

Психологический механизм	Проявление в PR
1. Эффект ореола	а) Использование положительного образа лидера мнений для продвижения идеи
2. Социальное доказательство	б) Перенос положительного впечатления от одного события на всю компанию
3. Ассоциативное мышление	в) Демонстрация количества сторонников или клиентов компании

Ответ: БВА

12. Задание на соответствие. Соотнесите тип психологической реакции аудитории с её характеристикой:

Тип реакции	Характеристика
1. Рациональная реакция	а) Эмоциональный отклик на сообщение (страх, радость, гнев)
2. Эмоциональная реакция	б) Осознанное принятие информации на основе логики и фактов
3. Поведенческая реакция	в) Действие, предпринятое аудиторией в ответ на сообщение (переход, покупка, подписка)

Ответ: БАВ

4 СЕМЕТР

ПК-6

1. Что является целью стратегии по формированию репутации организации?

- а) увеличение продаж любой ценой.
- б) создание устойчивого положительного образа организации в сознании целевых аудиторий.
- в) сокращение затрат на коммуникации.
- г) замена других отделов компании.

Ответ: б

2. Какие элементы формируют целостный имидж организации?

- а) только логотип и слоган.
- б) внешний вид, корпоративная культура, качество продукции, социальная ответственность, медиаобраз.
- в) только цена товаров.
- г) только количество сотрудников.

Ответ: б

3. Что такое репутационный менеджмент в PR?

- а) управление ценами на продукцию.
- б) системная работа по формированию, поддержанию и защите репутации организации.
- в) управление кадрами.
- г) управление логистикой.

Ответ: б

4. Какой инструмент используется для мониторинга репутации организации в медиaprостранстве?

- а) только ручной сбор публикаций.
- б) системы медиамониторинга (Medialogy, Brand Analytics), анализ упоминаний и тональности.
- в) только анализ продаж.
- г) только опросы сотрудников.

Ответ: б

5. Что такое антикризисная PR-коммуникация?

- а) рекламная кампания.
- б) комплекс оперативных мер по управлению информацией в кризисной ситуации для минимизации репутационного ущерба.
- в) проведение праздничного мероприятия.
- г) сокращение бюджета.

Ответ: б

6. Какие каналы используются для поддержания имиджа организации в современных российских условиях?

- а) только зарубежные социальные сети.
- б) российские медиаплатформы (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube), корпоративные сайты и работа со СМИ.
- в) только наружная реклама.
- г) только печатные издания.

Ответ: б

7. Какова роль корпоративной социальной ответственности (КСО) в формировании репутации?

- а) не играет роли.
- б) социальные инициативы повышают доверие и положительное восприятие компании обществом.
- в) используется только для отчётности.
- г) используется только для снижения налогов.

Ответ: б

8. В чем заключается сущность стратегии дифференциации в управлении репутацией?

Ответ: стратегия дифференциации заключается в создании уникальных характеристик организации, которые отличают её от конкурентов в глазах целевых аудиторий, что формирует конкурентное преимущество и устойчивую репутацию.

9. Как разрабатывается план антикризисных коммуникаций для защиты репутации?

Ответ: разрабатывается на основе анализа потенциальных рисков, включает сценарии кризисных ситуаций, определение ответственных лиц, подготовку шаблонов сообщений, выбор каналов коммуникации и алгоритм оперативного реагирования.

10. Какие показатели используются для оценки эффективности репутационной стратегии?

Ответ: медиаиндекс, тон публикаций, уровень доверия к компании (по опросам), рост узнаваемости бренда, количество позитивных упоминаний, изменение отношения аудитории и динамика деловой активности.

11. Задание на соответствие. Соотнесите элемент имиджа с его характеристикой:

Элемент имиджа	Характеристика
1. Внешний корпоративный имидж	а) Восприятие компании потребителями и партнёрами
2. Внутренний корпоративный имидж	б) Восприятие компании сотрудниками
3. Финансовый имидж	в) Восприятие компании инвесторами и кредиторами

Ответ: АБВ

12. Задание на соответствие. Соотнесите этап репутационного менеджмента с его содержанием:

Этап репутационного менеджмента	Содержание
1. Анализ текущей репутации	а) Проведение коммуникационных мероприятий и мониторинг
2. Разработка стратегии	б) Оценка существующего имиджа через медиаанализ и опросы
3. Реализация и контроль	в) Определение целей, тактик и каналов управления репутацией

Ответ: БВА