Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Корпоративный паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**ПК-1.1** Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства. **ПК-1.2** Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. **ПК-1.3** Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. **ПК-1.4** Выстраивает работу подразделения/предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы. **ПК-1.5** Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнёрами (клиентами). **ПК-1.6** Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

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	ПК - 1		

	– теоретические основы корпоративного PR и корпоративных коммуникаций; – функционал руководителя подразделения по рекламе и связям с общественностью; – принципы организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – технологии формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; – специфику функционирования предприятий коммуникационной индустрии; – принципы ведения деловых переговоров и публичных выступлений.	– выполнять функционал руководителя подразделения в сфере рекламы и PR; – организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; – контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы; – выстраивать работу подразделения с учётом специфики коммуникационной индустрии; – проводить деловые переговоры и выступать на публичных мероприятиях.	– навыками организации работы подразделения по рекламе и PR; – методами совершенствования внешних и внутренних коммуникаций; – навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; – навыками контроля проектной работы в сфере рекламы и PR; – навыками ведения деловых переговоров и публичных выступлений.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративный паблик рилейшнз» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах», «GR-менеджмент для коммуникационных агентств», «Управление репутацией бренда».

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	*Формы обучения*
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	8
Промежуточная аттестация: ***экзамен***	18
Самостоятельная работа (СРС)	74

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. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	2		2				18
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	2		2				19
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	2		2				18
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	2		2				19
	Промежуточная аттестация	**18**						
	Всего	**8**		**8**				**74**
	Итого	**144**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Понятие омниканальности: история возникновения, отличие от мультиканальности и кросс-канальности. Интегрированные коммуникации: сущность, принципы, эволюция. Модели интегрированных коммуникаций. Роль омниканального подхода в современном маркетинге и PR. Единый пользовательский опыт (CX) как ключевая цель омниканальности. Основные каналы коммуникации и их интеграция. Мировой и отечественный опыт омниканальных стратегий.
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	Понятие информационных ресурсов организации. Виды информационных ресурсов: контент, базы данных, CRM-системы, аналитические данные. Принципы управления информацией из различных источников. Единое информационное пространство бренда. Инструменты управления информационными ресурсами (CMS, CRM, CDP, DMP). Подготовка отчётности по цифровым ресурсам. Правовые и этические аспекты управления информацией.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Принципы создания контента для омниканальной среды. Адаптация контента под разные каналы: сайт, социальные медиа, email, мессенджеры, мобильные приложения, офлайн-точки. Особенности форматов и тональности для каждого канала. Организация работы по созданию и редактированию контента. Редакционная политика и гайдлайны. Контроль за наполнением сайта. Автоматизация создания контента.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика. Анализ поведения пользователей, построение customer journey map (CJM). Локальные изменения структуры сайта на основе данных. Подходы к модернизации цифровых ресурсов. Инструменты продвижения сайта: SEO, контент-маркетиг, таргетированная реклама, SMM. Оценка эффективности омниканальной стратегии.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Теоретические основы омниканальности и	**Занятие 1.1. Анализ омниканальных стратегий.** Практикум: разбор кейсов

	интегрированных коммуникаций	омниканальных стратегий российских и зарубежных брендов. Сравнение мультиканального и омниканального подходов. **Занятие 1.2. Построение карты каналов коммуникации.** Практикум: разработка карты каналов для учебного проекта. Определение точек контакта с аудиторией.
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	**Занятие 2.1. Инвентаризация информационных ресурсов.** Практикум: определение и классификация информационных ресурсов для учебного проекта. Работа с CMS и CRM (демонстрационные версии). **Занятие 2.2. Подготовка отчётности по цифровым ресурсам.** Практикум: составление отчёта по информационным ресурсам. Работа с аналитическими инструментами.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	**Занятие 3.1. Адаптация контента под разные каналы.** Практикум: создание единого контента и его адаптация под сайт, социальные медиа, email, мессенджеры. **Занятие 3.2. Разработка редакционной политики.** Практикум: разработка гайдлайнов и редакционной политики для учебного проекта. Контроль за наполнением сайта.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	**Занятие 4.1. Веб-аналитика и построение CJM.** Практикум: работа с Яндекс.Метрикой. Построение customer journey map. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита омниканальной стратегии.** Публичная защита разработанных омниканальных стратегий для учебных проектов. Обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей интегрированных коммуникаций. Поиск и анализ примеров омниканальных стратегий.
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	Инвентаризация информационных ресурсов для учебного проекта. Изучение инструментов CMS и CRM. Подготовка отчёта по информационным ресурсам.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Создание и адаптация контента для различных каналов. Разработка редакционной политики. Подготовка к практическим занятиям.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Проведение веб-аналитики учебного проекта. Построение CJM. Разработка рекомендаций по модернизации и продвижению цифровых ресурсов. Подготовка к защите омниканальной стратегии. Подготовка к зачёту с оценкой.

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.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, инвентаризация информационных ресурсов, отчёт по цифровым ресурсам
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по адаптации контента, разработка редакционной политики
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита омниканальной стратегии, отчёт по веб-аналитике

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

8.1. Основная литература:

1. **Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии** : учебное пособие для студентов вузов / под редакцией В. В. Тулупова, Н. В. Шишкиной. — Москва : Аспект Пресс, 2021. — 288 с. — ISBN 978-5-7567-1142-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/80707/details
2. **Головлева, Е. Л.** Теория и практика современной коммуникации : учебник / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-907017-75-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/74742/details
3. **Чилингир, Е. Ю.** Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-3882-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/145167/details
4. **Китчен, Ф.** Паблик рилейшнз. Принципы и практика : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен ; под редакцией Б. Л. Еремина ; перевод Е. Э. Лалаян. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — ISBN 5-238-00603-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/81726/details

8.2. Дополнительная литература:

1. **Григорян, Е. С.** Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 248 с. — ISBN 978-5-394-05430-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144265/details
2. **Лукашенко, М. А.** Бизнес-коммуникации руководителя. Мастер-класс : учебное пособие / М. А. Лукашенко, В. С. Радченко, А. А. Шавырина, Т. Ю. Добровольская

; под редакцией М. А. Лукашенко. — Москва : Университет «Синергия», 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-4257-0511-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/156680/details

3. **Горфинкель, В. Я.** Коммуникации и корпоративное управление : учебное пособие / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 128 с. — ISBN 5-238-00923-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/81642/details
4. **Семко, И. А.** Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие / И. А. Семко. — Ставрополь : АГРУС, 2024. — 140 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/156604/details

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «PR-технологии».
4. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Интернет-маркетинг».
7. Журнал «Journal of Integrated Marketing Communications» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Journal of Retailing and Consumer Services» (доступ через eLIBRARY.RU).

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

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

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 студентов с инвалидностью и студентов 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.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Корпоративный паблик рилейшнз

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 1

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-1.1** Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства. **ПК-1.2** Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. **ПК-1.3** Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. **ПК-1.4** Выстраивает работу подразделения/предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы. **ПК-1.5** Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнёрами (клиентами). **ПК-1.6** Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.

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	ПК - 1		

	– теоретические основы омниканального подхода и интегрированных коммуникаций; – принципы создания и редактирования контента для различных каналов коммуникации; – методы анализа информационных потребностей аудитории; – принципы управления информацией из различных источников и подготовки отчётности; – подходы к модернизации и продвижению цифровых ресурсов (сайтов, приложений, социальных медиа).	– организовывать работы по созданию и редактированию контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта; – проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта; – участвовать в локальных изменениях структуры сайта; – управлять информацией из различных источников и готовить отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта.	– навыками создания и редактирования контента для различных каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории; – навыками управления информационным и ресурсами; – навыками подготовки отчётности по сайту; – навыками поддержки процессов модернизации и продвижения цифровых ресурсов.

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
ПК – 1

1. Что является отправной точкой при разработке PR-стратегии компании?
а) выбор каналов размещения публикаций.
б) анализ текущей репутации компании и целей бизнеса.
в) подбор креативных идей для пресс-релизов.
г) расчёт бюджета на сувенирную продукцию.
Ответ: б

2. Какой элемент PR-стратегии определяет, какие именно сообщения компания транслирует разным аудиториям?
а) бюджет кампании.
б) ключевые сообщения (key messages).
в) медиакарта.
г) график пресс-конференций.
Ответ: б

3. Компания планирует выйти на новый рынок и хочет сформировать доверие к бренду среди инвесторов и партнёров. Какой тип PR-кампании целесообразно выбрать?

а) продуктовый PR с акцентом на акции и скидки.
б) имиджевый PR с акцентом на надёжность, прозрачность и устойчивое развитие.
в) внутренний PR для сотрудников.
г) кризисный PR.
Ответ: б

4. Что такое «медиакарта» в разработке PR-стратегии?
а) карта города для наружной рекламы.
б) перечень целевых СМИ с их характеристиками, аудиторией и контактами для взаимодействия.
в) бюджет на рекламу в СМИ.
г) график публикаций в социальных сетях.
Ответ: б

5. Какой показатель на этапе планирования PR-кампании позволяет измерить достижение цели «повышение узнаваемости компании»?
а) количество сотрудников PR-отдела.
б) число упоминаний бренда в целевых СМИ и рост узнаваемости по опросам.
в) размер бюджета кампании.
г) количество проведённых пресс-конференций.
Ответ: б

6. Компания хочет оценить, насколько её PR-кампания повлияла на доверие аудитории. Какой метод исследования наиболее уместен?
а) анализ количества лайков под постами.
б) опросы стейкхолдеров до и после кампании (замер NPS и уровня доверия).
в) подсчёт числа публикаций в СМИ.
г) анализ бюджета кампании.
Ответ: б

7. Что такое «информационный повод» и какова его роль в PR-кампании?
а) любое событие в компании, о котором можно написать.
б) значимое для целевой аудитории событие или новость, которое становится основой для публикаций в СМИ.
в) рекламный слоган кампании.
г) бюджет на PR-мероприятия.
Ответ: б

8. Какой документ фиксирует последовательность PR-мероприятий с указанием сроков, ответственных и бюджетов?
а) пресс-релиз.
б) план-график PR-кампании.
в) медиакарта.
г) годовой отчёт компании.
Ответ: б

9. Компания хочет одновременно укрепить репутацию и привлечь новых клиентов через PR. Какая стратегия будет наиболее эффективной?
а) только публикация пресс-релизов о новых продуктах.
б) интеграция имиджевых PR-активностей (КСО, экспертные публикации) с коммуникациями о продуктах и услугах.
в) только внутренние коммуникации.

г) только реклама в СМИ.
Ответ: б

10. Какой российский сервис используется для мониторинга и оценки эффективности PR-кампании в СМИ и социальных медиа?
а) только зарубежные системы.
б) только бумажные отчёты.
в) Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум».
г) только телефонные опросы.
Ответ: в

11. Что понимается под «пост-кампанийной оценкой» в PR?
а) анализ результатов кампании после её завершения: достижение целей, изменение репутационных показателей, выводы для будущих кампаний.
б) планирование бюджета на следующий год.
в) выбор новых каналов коммуникации.
г) подбор сотрудников для PR-отдела.
Ответ: а

12. Какая ошибка в PR-стратегии наиболее опасна для репутации компании?
а) использование слишком большого числа каналов.
б) отсутствие бюджета на сувенирную продукцию.
в) несоответствие заявлений компании её реальным действиям.
г) слишком короткий пресс-релиз.
Ответ: в

13. Что такое «стейкхолдер-анализ» на этапе разработки PR-стратегии?
а) анализ финансовых показателей компании.
б) выявление групп заинтересованных сторон, их интересов и влияния на компанию.
в) анализ конкурентов.
г) анализ бюджета PR-кампании.
Ответ: б

14. Какой инструмент позволяет компании оперативно реагировать на негативные публикации в рамках PR-стратегии?
а) годовой отчёт.
б) система медиамониторинга с оповещениями о негативе.
в) штатное расписание.
г) пресс-кит.
Ответ: б

15. Что является основным критерием успешности реализованной PR-стратегии?
а) количество проведённых мероприятий.
б) размер бюджета.
в) число сотрудников PR-отдела.
г) достижение коммуникационных целей: улучшение репутации, рост доверия, достижение целевых медиапоказателей.
Ответ: г

16. Какой тип PR-кампании направлен на формирование положительного имиджа компании в глазах местного сообщества?
а) внутренний PR
б) кризисный PR.

в) коммуникации с местным сообществом (community relations).
г) продуктовый PR.
Ответ: в

17. Какой этап PR-кампании включает разработку ключевых сообщений и выбор каналов коммуникации?
а) этап реализации.
б) этап оценки эффективности.
в) этап планирования.
г) этап пост-анализа.
Ответ: в

18. Что такое «медиарилейшнз» и какова его роль в PR-стратегии?
а) реклама в СМИ.
б) направление PR-деятельности по построению и поддержанию отношений со СМИ для получения позитивного освещения компании.
в) внутренние коммуникации.
г) финансовый аудит.
Ответ: б

19. Какое требование к PR-стратегии особенно важно в условиях кризиса?
а) максимальная эмоциональность сообщений
б) оперативность, прозрачность и согласованность сообщений во всех каналах.
в) отказ от комментариев для СМИ.
г) удаление всех негативных отзывов.
Ответ: б

20. Какой российский сервис на базе ИИ может помочь в подготовке текстов и анализе PR-кампании?
а) только зарубежные нейросети.
б) только бумажные справочники.
в) GigaChat, YandexGPT.
г) только телефонные справочники.
Ответ: в

21. Раскройте содержание понятия «PR-стратегия».
Ответ: PR-стратегия – это комплексный план действий по формированию и поддержанию доверия и положительной репутации компании среди целевых аудиторий, определяющий цели, ключевые сообщения, каналы, инструменты, бюджет и метрики оценки эффективности.

22. Какие этапы включает разработка PR-стратегии?
Ответ: 1) анализ текущей репутации и целей бизнеса, 2) стейкхолдер-анализ, 3) постановка целей и KPI, 4) разработка ключевых сообщений, 5) выбор инструментов и каналов, 6) составление плана-графика и бюджета, 7) реализация, 8) мониторинг и оценка эффективности.

23. В чем отличие имиджевого PR от продуктового?
Ответ: имиджевый PR формирует доверие и репутацию компании в целом (КСО, экспертные публикации, устойчивое развитие). Продуктовый PR направлен на продвижение конкретных товаров и услуг через публикации и обзоры.

24. Какие методы используются для оценки эффективности PR-кампании?
Ответ: медиаиндекс, тональность упоминаний, NPS, уровень доверия по опросам, охват аудитории, количество позитивных публикаций, анализ динамики репутационных показателей.

25. Какие российские сервисы используются для мониторинга и анализа PR-кампаний?
Ответ: Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум», Яндекс.Метрика, VK Статистика, системы мониторинга СМИ.

26. Что такое «антикризисный PR-план» и какие элементы он включает?
Ответ: антикризисный PR-план – это документ, определяющий сценарии действий в кризисных ситуациях, ответственных лиц, каналы коммуникации, шаблоны сообщений, порядок согласования и мониторинга.

27. Как учитываются интересы разных стейкхолдеров при разработке PR-стратегии?
Ответ: через стейкхолдер-анализ, определение приоритетных аудиторий, разработку ключевых сообщений для каждой группы и выбор релевантных каналов коммуникации.

28. Что такое «пресс-кит» и как он используется в PR-кампании?
Ответ: пресс-кит – это подборка материалов для СМИ (пресс-релиз, факты о компании, биографии руководителей, фото, контакты), используемая для оперативного информирования журналистов о событиях компании.

29. Какие каналы используются для реализации PR-стратегии в России?
Ответ: СМИ, корпоративный сайт, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube, отраслевые конференции, пресс-конференции, email-рассылки, партнёрские площадки.

30. Как оценивается эффективность PR-стратегии в долгосрочной перспективе?
Ответ: через динамику репутационных показателей (доверие, NPS, медиаиндекс), устойчивость положительного информационного фона, рост лояльности стейкхолдеров, снижение кризисных рисков и достижение стратегических коммуникационных целей.

31. Задание на соответствие. Соотнесите этап разработки PR-стратегии с его содержанием:

Этап	**Содержание**
1. Анализ ситуации	а) Изучение текущей репутации и целей бизнеса
2. Постановка целей	б) Формулировка измеримых коммуникационных целей и KPI
3. Разработка ключевых сообщений	в) Определение основных тезисов для целевых аудиторий

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите тип PR-кампании с её целью:

Тип кампании	Цель
1. Имиджевая	а) Формирование доверия и положительной репутации компании
2. Продуктовая	б) Продвижение конкретного товара или услуги через публикации
3. Кризисная	в) Минимизация ущерба репутации в кризисной ситуации

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

33. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис с его функцией в PR-кампании:

Сервис	Функция
1. Brand Analytics	а) Мониторинг упоминаний и анализ тональности
2. GigaChat	б) Подготовка текстов и анализ информации
3. Битрикс24	в) Управление задачами и внутренние коммуникации

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите стейкхолдера с его интересом:

Стейкхолдер	Интерес
1. Инвесторы	а) Прозрачность отчётности и рост стоимости компании
2. Сотрудники	б) Условия труда и карьерный рост
3. Местное сообщество	в) Экология и социальные проекты

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите инструмент PR с его назначением:

Инструмент PR	Назначение
1. Пресс-релиз	а) Оперативное информирование СМИ о новости компании
2. Пресс-конференция	б) Личное общение руководства с журналистами
3. Пресс-кит	в) Подборка материалов для СМИ о компании

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в