Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

GR-менеджмент для коммуникационных агентств

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация 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**
Универсальные	Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.
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 партнерами (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	**УК-6**		
	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - количественные и качественные методы оценки эффективности	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности; реализовывать личные способности, творческий	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и самоконтроля; приемами саморазвития и

	использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)
Код компетенции	**ПК-1**		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью - основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными

	корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью - специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания	организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; формализовывать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера,	компаниями, министерствами и ведомствами; навыками организации и проведения мероприятий по повышению эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками

	мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с клиентами - государственными организациями на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять	руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и консалтинговыми агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления

		необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Корпоративный паблик рилейшнз», «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

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 путем 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	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	12
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: **Зачет с оценкой**	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	79,85

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		**Самостоятельн**
		Занятия лекционного	**Занятия семинарского типа**	

		типа						ая работа
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Особенности GR-менеджмента	2			3			16
2.	GR-коммуникации	2			3			16
3.	Ивенты в GR-коммуникациях	3			3			16
4.	Подразделения GR-менеджмента	2			3			16
5.	Общественный сектор экономики и GR-менеджмент	3			4			15,85
	Итого	12			16			79,85
	Промежуточная аттестация	0,15						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Особенности GR-менеджмента	Сущность GR-менеджмента и управления коммуникационными и рекламными проектами на G2B-рынке. Создание стратегий и формулирование целей в цифровой среде GR-менеджмента с учетом специфики 44-ФЗ
2.	GR-коммуникации	GR-коммуникации и их роль в формировании цифровой стратегии продвижения. Коммуникационные особенности G2B-рынков
3.	Ивенты в GR-коммуникациях	Ивент-менеджмент, нетворкинг и медийность в GR-менеджменте. Инструменты деловой коммуникации в рамках G2B-проектов
4.	Подразделения GR-менеджмента	Организация работы подразделений в рекламном GR-проекте. Использование инструментария продвижения и позиционирования в G2B и G2C-проектах
5.	Общественный сектор экономики и GR-менеджмент	Использование современных цифровых оболочек для продвижения и позиционирования товаров и услуг в общественном секторе экономики

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Особенности GR-менеджмента	Вопросы для обсуждения: сущность GR-менеджмента и управления коммуникационными и рекламными

		проектами на G2B-рынке. Создание стратегий и формулирование целей в цифровой среде GR-менеджмента с учетом специфики 44-ФЗ
2.	GR-коммуникации	Вопросы для обсуждения: GR-коммуникации и их роль в формировании цифровой стратегии продвижения. Коммуникационные особенности G2B-рынков
3.	Ивенты в GR-коммуникациях	Вопросы для обсуждения: ивент-менеджмент, нетворкинг и медийность в GR-менеджменте. Инструменты деловой коммуникации в рамках G2B-проектов
4.	Подразделения GR-менеджмента	Вопросы для обсуждения: организация работы подразделений в рекламном GR-проекте. Использование инструментария продвижения и позиционирования в G2B и G2C-проектах
5.	Общественный сектор экономики и GR-менеджмент	Вопросы для обсуждения: использование современных цифровых оболочек для продвижения и позиционирования товаров и услуг в общественном секторе экономики

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Особенности GR-менеджмента	Сущность GR-менеджмента и управления коммуникационными и рекламными проектами на G2B-рынке. Создание стратегий и формулирование целей в цифровой среде GR-менеджмента с учетом специфики 44-ФЗ
2.	GR-коммуникации	GR-коммуникации и их роль в формировании цифровой стратегии продвижения. Коммуникационные особенности G2B-рынков
3.	Ивенты в GR-коммуникациях	Ивент-менеджмент, нетворкинг и медийность в GR-менеджменте. Инструменты деловой коммуникации в рамках G2B-проектов
4.	Подразделения GR-менеджмента	Организация работы подразделений в рекламном GR-проекте. Использование инструментария продвижения и позиционирования в G2B и G2C-проектах
5.	Общественный сектор экономики и GR-менеджмент	Использование современных цифровых оболочек для продвижения и позиционирования товаров и услуг в общественном секторе экономики

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.	Особенности GR-менеджмента	Эссе (реферат), устный опрос
2.	GR-коммуникации	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
3.	Ивенты в GR-коммуникациях	Дискуссия, устный опрос

4.	Подразделения GR-менеджмента	Тестирование, устный опрос
5.	Общественный сектор экономики и GR-менеджмент	Эссе, устный опрос

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

8.1 Основная литература:

1. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 c. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57071.html

2. Клаверов, В. Б. Управление проектами. Кейс практического обучения : учебное пособие / В. Б. Клаверов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 142 c. — ISBN 978-5-4486-0076-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/69295.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Красина, Ф. А. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие / Ф. А. Красина. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2013. — 158 c. — ISBN 978-5-4332-0078-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/72206.html

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 199 c. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10770.html

3. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 350 c. — ISBN 978-5-4497-0072-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101352.html

8.3 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. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.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 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

GR-менеджмент для коммуникационных агентств

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

Москва
2025

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

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6
Профессиональные	-	ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Оценивает личностные ресурсы по достижению целей управления своим временем для успешного выполнения порученной работы и саморазвития УК-6.2 Критически оценивает эффективность использования времени при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата УК-6.3 Проявляет интерес к саморазвитию и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков, на основе представлений о непрерывности образования в течение всей жизни УК-6.4 Использует различные технологии самосовершенствования и саморазвития, приемы достижения личной эффективности УК-6.5 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных целей и задач.
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 партнерами (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	**УК-6**		
	- методы сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.), которые могут быть использованы при оценке собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - характеристики и механизмы процессов саморазвития и самореализации личности - количественные и	- оценивать собственные (личностные, ситуативные, временные) ресурсы; проводить выбор способов преодоления личностных ограничений на пути достижения целей - оценить личностный потенциал, выбрать технику самоорганизации и самоконтроля для эффективной реализации собственной деятельности;	- практикой применения методов сравнительного анализа (аналогий, финансовой оценки и др.) для оценки собственных (личностных, ситуативных, временных) ресурсов, необходимых для успешного выполнения порученного задания - приемами и методами оценки личностного потенциала, выбора техники самоорганизации и

	качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.); эффективные техники самоорганизации (планирование рабочего и личного времени, делегирование полномочий, установление приоритетов решаемых задач и др.) и самоконтроля (повторное решение задачи, сверка с эталоном, решение обратной задачи и др.), которые могут быть использованы в процессе реализации собственной деятельности	реализовывать личные способности, творческий потенциал в профессиональной сфере и иных видах деятельности - применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования времени (рабочего и личного) в процессе достижения поставленных целей; применять количественные и качественные методы оценки эффективности использования различных ресурсов в процессе достижения поставленных целей	самоконтроля; приемами саморазвития и самореализации в профессиональной и других сферах деятельности - методами оценки эффективности использования времени (фотография рабочего времени, «цель-средство», «Альпа» и др.); методами оценки эффективности использования различных ресурсов (метод аналогий, метод сравнительного анализа, совокупность экспертных методов и др.)
Код компетенции	**ПК-1**		
	- основы менеджмента и анализа хозяйственной деятельности предприятия, гражданское законодательство РФ и корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью	- ставить задачи по взаимодействию с государственными организациями сотрудникам подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; моделировать бизнес-процессы и принимать решения в ходе операционной деятельности	- методами и инструментами целеполагания, анализа, контроля и оценки эффективности деятельности линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства

	- основы позиционирования, организационного поведения и подходы к формированию корпоративной культуры организации - основы управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью - специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы; направления работы подразделений рекламного агентства полного цикла, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, основные принципы организации рекламной кампании, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями - правила проведения деловых переговоров, принципы установления деловых отношений с	функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства; формализовывать функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью - планировать, администрировать, координировать и контролировать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и реализовывать мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций агентства - формировать команду и	- методами организации работы по взаимодействию коммуникационного агентства с государственными компаниями, министерствами и ведомствами; навыками организации и проведения мероприятий по повышению эффективности внутренних и внешних коммуникаций - навыками оптимизации ресурсов, управления рисками, оценки эффективности рекламных и PR-проектов; навыками осуществления контроля за реализацией основных этапов проектной деятельности в соответствии с требованиями заказчика - навыками целеполагания и целедостижения, методами тайм-менеджмента, популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта, инструментами

	партнерами (клиентами) - правила подготовки к выступлению на публичных мероприятиях, правила создания докладов для выступления, принципы создания мультимедийных презентаций для сопровождения публичного выступления	координировать ее деятельность в ходе реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров; контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью - выстраивать работу подразделения /предприятия с клиентами - государственными организациями на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; применять инновационные подходы и принимать тактические решения для повышения конкурентоспособности коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства - использовать современные информационно-	профессиональной самодиагностики и оценки уровня профессиональной пригодности сотрудников функционального подразделения / рекламного агентства полного цикла; навыками руководства коммуникационным подразделением в организации - навыками деловой коммуникации с целью развития профессиональных отношений с представителями различных организаций, рекламными и консалтинговыми агентствами, представителями разных групп общественности - навыками подготовки докладов для выступления, навыками создания мультимедийной презентации к публичному выступлению; навыками проведения публичного выступления

		коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию - выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	

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	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

УК-6

1. Какой элемент профессиональной самооценки GR-менеджера является ведущим при планировании его личной эффективности в коммуникационном агентстве?

А) Замер скорости печати официальных писем

Б) Анализ соответствия собственных компетенций актуальным регуляторным трендам и требованиям законодательства

В) Личное мнение коллег о стиле одежды сотрудника

Г) Количество визитных карточек, собранных на сторонней выставке

Ответ: Б) Анализ соответствия собственных компетенций актуальным регуляторным трендам и требованиям законодательства

2. Какая методика личного тайм-менеджмента эффективнее всего помогает GR-специалисту самостоятельно расставлять приоритеты в условиях многозадачности?

А) Бухгалтерский баланс

Б) Матрица Эйзенхауэра (деление задач по важности и срочности)

В) SWOT-анализ конкурентов

Г) PESTLE-анализ макросреды

Ответ: Б) Матрица Эйзенхауэра (деление задач по важности и срочности)

3. Что из перечисленного является наиболее объективным индикатором для самооценки качества проведенной GR-специалистом аналитической работы?

А) Субъективное ощущение усталости в конце рабочего дня

Б) Соответствие подготовленных материалов требованиям валидности, полноты данных и фактологической точности

В) Объем текста (количество знаков) в составленном резюме проекта

Г) Количество отправленных смайликов в рабочем чате команды

Ответ: Б) Соответствие подготовленных материалов требованиям валидности, полноты данных и фактологической точности

4. На оценку каких факторов направлен инструмент личной рефлексии GR-менеджера «Шаблон для рефлексии / самоанализа»?

А) Оценка финансовых активов клиента компании

Б) Осознание собственных дефицитов в знаниях нормативной базы и выработка плана по их устранению

В) Изучение штатного расписания органов исполнительной власти

Г) Аудит технического оборудования съемочного павильона

Ответ: Б) Осознание собственных дефицитов в знаниях нормативной базы и выработка плана по их устранению

5. Какое действие должен предпринять GR-специалист на основе принципа непрерывного совершенствования деятельности при выявлении систематических ошибок в своих Position papers?

А) Скрыть допущенные ошибки от руководства агентства

Б) Детализировать критерии проверки текстов, привлечь корректора или пройти специализированный курс повышения квалификации

В) Полностью отказаться от подготовки письменных аналитических документов

Г) Переложить вину на технический сбой текстового редактора

Ответ: Б) Детализировать критерии проверки текстов, привлечь корректора или пройти специализированный курс повышения квалификации

6. Какая личная компетенция (Soft Skill) джиар-менеджера позволяет ему гибко адаптировать собственную стратегию поведения в зависимости от изменения настроений стейкхолдеров?

А) Навык программирования на Python

Б) Развитый эмоциональный интеллект и эмпатия

В) Знание правил оформления бухгалтерской отчетности

Г) Владение инструментами видеомонтажа

Ответ: Б) Развитый эмоциональный интеллект и эмпатия

7. Какое понятие означает процесс постоянного, целенаправленного развития специалистом своих профессиональных знаний и навыков на протяжении всей карьеры?

А) Контент-планирование

Б) Непрерывное образование (Lifelong learning)

В) Регуляторный комплаенс

Г) Краудмаркетинг

Ответ: Б) Непрерывное образование (Lifelong learning)

8. Японская философия и практика, сфокусированная на непрерывном совершенствовании процессов и личной деятельности через мелкие, но постоянные улучшения, называется _____.

Ответ: Кайдзен

Возможный вариант ответа: кайдзен

Возможный вариант ответа: Kaizen

Возможный вариант ответа: kaizen

9. Дополните предложение. Фиксированный, непереносимый срок сдачи работы или выполнения задачи, служащий ключевым внешним ориентиром при приоритизации личной деятельности, называется _____.

Ответ: Дедлайн

Возможный вариант ответа: дедлайн

Возможный вариант ответа: deadline

Возможный вариант ответа: Deadline

Возможный вариант ответа: дедлайн проекта

10. Дополните предложение. Осознанное изучение специалистом результатов собственных действий, мотивов и поведения с целью извлечения уроков и повышения эффективности в будущем называется _____.

Ответ: Рефлексия

Возможный вариант ответа: рефлексия

Возможный вариант ответа: самоанализ

Возможный вариант ответа: Самоанализ

11. Соотнесите инструмент самооценки / развития и его ключевую функцию:

Инструмент	Функция инструмента
1. Личный чек-лист	А) Пошаговый контроль соблюдения обязательных стандартов качества перед сдачей работы.
2. Обратная связь (360 градусов)	Б) Получение разносторонней оценки личных качеств со стороны коллег, руководства и клиентов.
3. Карта компетенций	В) Визуализация текущего уровня навыков и определение зон для профессионального роста.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

12. Установите правильную хронологическую последовательность цикла индивидуального совершенствования деятельности на основе самооценки:

А) Фиксация текущих результатов собственной работы и сбор обратной связи

Б) Критический анализ дефицитов и проведение самооценки

В) Постановка развивающих целей и приоритизация задач обучения

Г) Реализация запланированных улучшений на практике

Ответ: АБВГ

ПК-1

1. Что является главной задачей руководителя GR-подразделения коммуникационного агентства при распределении обязанностей внутри проектной команды?

А) Обеспечение равного количества печатных страниц ТЗ для каждого сотрудника

Б) Четкое закрепление ролей (исполнитель, ответственный) на основе квалификации сотрудников с помощью матрицы RACI

В) Исключение любого взаимодействия между членами команды

Г) Назначение всех сотрудников на одну и ту же аналитическую задачу

Ответ: Б) Четкое закрепление ролей (исполнитель, ответственный) на основе квалификации сотрудников с помощью матрицы RACI

2. Какой инструмент проектного менеджмента должен использовать руководитель для наглядной визуализации этапов GR-кампании, дедлайнов и взаимосвязи задач подразделения на временной шкале?

А) Карта сайта (Sitemap)

Б) Диаграмма Ганта

В) Воронка лидогенерации

Г) Бухгалтерский баланс предприятия

Ответ: Б) Диаграмма Ганта

3. Какая процедура позволяет руководителю коммуникационного агентства минимизировать внутренние риски срыва сроков выполнения GR-проектов?

А) Ежедневное наложение штрафов без разбора причин

Б) Внедрение системы контрольных точек (мильстонов) и проведение регулярных коротких статус-встреч
В) Отмена всех дедлайнов для снятия стресса с команды
Г) Передача управленческих функций клиенту проекта
Ответ: Б) Внедрение системы контрольных точек (мильстонов) и проведение регулярных коротких статус-встреч

4. Что из перечисленного относится к стратегическим функциям руководителя PR- и GR-предприятия?
А) Закупка расходных материалов для офисной техники
Б) Определение вектора развития агентства, формирование УТП и утверждение долгосрочной бизнес-стратегии
В) Личное ведение страниц всех клиентов агентства в социальных сетях
Г) Курьерская доставка оригиналов документов в государственные органы
Ответ: Б) Определение вектора развития агентства, формирование УТП и утверждение долгосрочной бизнес-стратегии

5. Какой метод управления командой подразумевает временное выполнение сотрудниками подразделения смежных ролей для повышения взаимозаменяемости и освоения новых задач?
А) Декомпозиция
Б) Ротация
В) Диверсификация
Г) Сегментация
Ответ: Б) Ротация

6. Какая государственная структура в РФ является основным регулятором и объектом GR-мониторинга для руководителя рекламного агентства в части соблюдения рекламного законодательства?
А) Пенсионный фонд РФ
Б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)
В) Министерство спорта РФ
Г) Министерство просвещения РФ
Ответ: Б) Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)

7. Что понимается под «декомпозицией» в контексте управления крупным коммуникационным проектом?
А) Удаление старых файлов с серверов агентства
Б) Последовательное деление общего объема работ по проекту на мелкие, легко управляемые задачи и этапы
В) Снижение заработной платы сотрудникам в кризисный период
Г) Слияние нескольких конкурирующих департаментов в один
Ответ: Б) Последовательное деление общего объема работ по проекту на мелкие, легко управляемые задачи и этапы

8. Какой показатель эффективности (KPI) является ключевым для руководителя PR-подразделения при оценке успешности антикризисной коммуникационной кампании?
А) Общая сумма затрат на аренду офиса
Б) Динамика индекса лояльности аудитории и минимизация доли негативных упоминаний бренда в СМИ
В) Количество страниц в итоговом текстовом отчете для клиента
Г) Число кликов по баннерной рекламе стороннего продукта

Ответ: Б) Динамика индекса лояльности аудитории и минимизация доли негативных упоминаний бренда в СМИ

9. При возникновении острого конфликта между ведущим GR-аналитиком и PR-директором проекта руководитель подразделения должен в первую очередь:

А) Уволить обоих сотрудников без выяснения обстоятельств

Б) Провести совместную встречу, детально разобрать зоны ответственности, зафиксировать их в ТЗ и найти компромиссное решение

В) Полностью проигнорировать ситуацию в надежде, что конфликт разрешится сам собой

Г) Принять сторону сотрудника, который дольше работает в компании, независимо от его правоты

Ответ: Б) Провести совместную встречу, детально разобрать зоны ответственности, зафиксировать их в ТЗ и найти компромиссное решение

10. Какая модель управления проектами наиболее эффективна для руководства PR-департаментом в условиях сжатых сроков и частых изменений требований со стороны стейкхолдеров?

А) Классическая жесткая каскадная модель (Waterfall)

Б) Гибкие методологии управления (Agile фреймворки, Scrum)

В) Полное отсутствие методологии и стихийное распределение задач

Г) Документоориентированная бюрократическая модель

Ответ: Б) Гибкие методологии управления (Agile фреймворки, Scrum)

11. Как в менеджменте называется иерархическая структура работ, получаемая в результате последовательного деления глобальной цели проекта на управляемые пакеты задач? Запишите международную аббревиатуру.

Ответ: WBS

Возможный вариант ответа: wbs

Возможный вариант ответа: ИСР

Возможный вариант ответа: иср

Возможный вариант ответа: Work Breakdown Structure

12. Дополните предложение. Совокупность метрик, предназначенных для оцифровки результатов, оценки эффективности деятельности подразделения и достижения поставленных целей, обозначается аббревиатурой _____.

Ответ: KPI

Возможный вариант ответа: kpi

Возможный вариант ответа: KPI

Возможный вариант ответа: кпи

Возможный вариант ответа: КПИ

Возможный вариант ответа: KPI

13. Дополните предложение. Официальный документ, содержащий детальное описание целей, задач, требований, целевой аудитории и ограничений коммуникационного проекта, передаваемый заказчиком руководителю агентства, называется _____.

Ответ: Бриф

Возможный вариант ответа: бриф

Возможный вариант ответа: brief

Возможный вариант ответа: Brief

Возможный вариант ответа: техзадание

Возможный вариант ответа: техническое задание

14. Как называется процесс анализа рисков, основанный на построении математической модели с многократным вычислением случайных значений переменных, используемый руководителями для прогнозирования исходов крупных бизнес-проектов?

Ответ: Метод Монте-Карло

Возможный вариант ответа: Монте-Карло

Возможный вариант ответа: монте-карло

Возможный вариант ответа: метод монте-карло

Возможный вариант ответа: Монте Карло

Возможный вариант ответа: метод Монте Карло

15. Соотнесите управленческую роль в матрице распределения ответственности (RACI) и ее содержательную характеристику:

Роль в RACI	Характеристика роли
1. Исполнитель (Responsible)	А) Лицо, непосредственно выполняющее работу по задаче.
2. Ответственный (Accountable)	Б) Лицо, которое полностью отвечает за конечный результат и утверждает работу.
3. Консультируемый (Consulted)	В) Эксперт, чье мнение или специализированные знания привлекаются до начала или в процессе выполнения задачи.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

16. Соотнесите этап жизненного цикла PR-предприятия с основной задачей руководителя на данном этапе:

Этап жизненного цикла	Задача руководителя
1. Инициация / Стартап	А) Формулировка базовой концепции, поиск инвесторов и первичный набор ключевой команды.
2. Рост и масштабирование	Б) Стандартизация бизнес-процессов, декомпозиция крупных задач, расширение долей рынка и наем персонала.
3. Зрелость	В) Оптимизация внутренних издержек, удержание лояльных клиентов и диверсификация портфеля услуг.

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

17. Установите правильную последовательность этапов разработки и утверждения коммуникационной стратегии руководителем подразделения:

А) Комплексный аудит текущего положения бренда и анализ рынка

Б) Формулирование долгосрочных целей, KPI стратегии и определение бюджетов

В) Разработка контент-стратегии и выбор каналов коммуникации

Г) Утверждение стратегии у генерального заказчика и запуск в реализацию

Ответ: АБВГ

18. Установите логическую последовательность стадий развития проектной команды под руководством GR-менеджера (по модели Такмена):

А) Формирование команды (знакомство, определение общих правил)

Б) Бурление / Шторм (возникновение первых внутренних конфликтов, притирка характеров)

В) Нормализация (выработка единых ценностей, стабилизация отношений)

Г) Функционирование / Слаженная работа (достижение пика эффективности и продуктивности)

Ответ: АБВГ