Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Управление маркетинговыми коммуникациями в ESG-деятельности

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 - 2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

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 - 2**		
	– теоретические основы ESG-повестки и её значение для современного бизнеса; – специфику управления маркетинговыми коммуникациями в ESG-деятельности; – принципы создания и редактирования ESG-контента для различных каналов коммуникации;	– организовывать работу по созданию и редактированию ESG-контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта и ESG-разделов; – проводить анализ информационных потребностей аудитории в контексте ESG-повестки; – управлять информацией из различных источников	– навыками создания и редактирования ESG-контента для различных каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории по ESG-тематике; – навыками управления ESG-информационным и ресурсами;

	– методы анализа информационных потребностей аудитории в контексте ESG; – подходы к управлению информацией из различных источников и подготовке ESG-отчётности; – инструменты продвижения ESG-инициатив компании.	и готовить ESG-отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения ESG-коммуникаций компании.	– навыками подготовки ESG-отчётности и нефинансовой отчётности; – навыками продвижения ESG-инициатив компании.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление маркетинговыми коммуникациями в ESG-деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Контент-стратегия в социальных медиа», «Коммуникации бренда на маркетплейсе», «Диджитал-маркетинг», «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	12
Промежуточная аттестация: ***экзамен***	18
Самостоятельная работа (СРС)	106

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 ESG-повестки и ESG-коммуникаций	2		3				27
2.	Стратегия маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности	2		3				27
3.	Создание и управление ESG-контентом	2		3				27
4.	Продвижение ESG-инициатив и оценка эффективности ESG-коммуникаций	2		3				25
	Промежуточная аттестация	**18**						
	Всего	**8**		**12**				**106**
	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 ESG-повестки и ESG-коммуникаций	Понятие ESG: расшифровка (Environmental, Social, Governance), история возникновения и эволюция. Роль ESG в современной экономике и обществе. ESG-повестка в России и в мире: нормативное регулирование, стандарты отчётности (GRI, SASB, TCFD, CDP). Взаимосвязь ESG и корпоративной социальной ответственности (КСО). Понятие ESG-коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности. ESG-репутация компании. Роль PR и маркетинга в формировании ESG-повестки. Феномен гринвошинга и его последствия.
2.	Стратегия маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности	Цели и задачи ESG-коммуникаций. Разработка ESG-стратегии коммуникаций. Определение целевых аудиторий ESG-коммуникаций:

		инвесторы, сотрудники, клиенты, партнёры, государство, СМИ, местные сообщества. Формирование ключевых ESG-сообщений. Выбор каналов коммуникации для ESG-повестки: сайт, ESG-отчёт, социальные медиа, СМИ, мероприятия. Интеграция ESG в общую коммуникационную стратегию бренда.
3.	Создание и управление ESG-контентом	Принципы создания ESG-контента: достоверность, прозрачность, измеримость. Виды ESG-контента: нефинансовый отчёт, ESG-раздел на сайте, посты в социальных медиа, видеоконтент, истории сотрудников, кейсы. Управление ESG-информационными ресурсами компании. Контроль за наполнением ESG-разделов сайта. Работа с информацией из различных источников для подготовки ESG-отчётности. ESG-контент и требования к его верификации.
4.	Продвижение ESG-инициатив и оценка эффективности ESG-коммуникаций	Инструменты продвижения ESG-инициатив: PR-кампании, специальные мероприятия, коллаборации с НКО, участие в рейтингах и ESG-индексах. Работа с лидерами мнений и инфлюенсерами в ESG-повестке. Оценка эффективности ESG-коммуникаций: коммуникационные и репутационные метрики, KPI. Методы анализа информационных потребностей аудитории по ESG-тематике. ESG-рейтинги и их влияние на репутацию компании. Лучшие мировые и отечественные практики ESG-коммуникаций.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Теоретические основы ESG-повестки и ESG-коммуникаций	**Занятие 1.1. Анализ ESG-повестки в России и в мире.** Семинар-дискуссия: обсуждение актуальных ESG-трендов, нормативного регулирования, стандартов отчётности. Разбор кейсов российских и зарубежных компаний. **Занятие 1.2. Гринвошинг: разбор кейсов и обсуждение.** Практикум: анализ примеров гринвошинга, определение признаков недобросовестных ESG-коммуникаций. Групповая дискуссия.
2.	Стратегия маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности	**Занятие 2.1. Разработка ESG-стратегии коммуникаций.** Практикум: разработка ESG-стратегии коммуникаций для учебного проекта. Определение целей, аудиторий, ключевых сообщений. **Занятие 2.2. Выбор каналов коммуникации для ESG-повестки.** Практикум: определение оптимальных каналов для ESG-коммуникаций

		учебного проекта. Интеграция ESG в общую коммуникационную стратегию.
3.	Создание и управление ESG-контентом	**Занятие 3.1. Разработка ESG-контента.** Практикум: создание ESG-постов для социальных медиа, разработка структуры ESG-раздела сайта. Работа с ESG-кейсами компании. **Занятие 3.2. Подготовка ESG-отчётности.** Практикум: составление фрагмента нефинансового отчёта. Работа с информацией из различных источников. Контроль за наполнением ESG-разделов.
4.	Продвижение ESG-инициатив и оценка эффективности ESG-коммуникаций	**Занятие 4.1. Инструменты продвижения ESG-инициатив.** Практикум: разработка PR-кампании для продвижения ESG-инициативы. Планирование специальных мероприятий и коллабораций. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита ESG-стратегии.** Публичная защита разработанных ESG-стратегий коммуникаций. Оценка эффективности, обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы ESG-повестки и ESG-коммуникаций	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одному из стандартов ESG-отчётности. Поиск и анализ примеров гринвошинга и успешных ESG-коммуникаций.
2.	Стратегия маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности	Разработка ESG-стратегии коммуникаций для учебного проекта. Определение целевых аудиторий и ключевых сообщений. Подготовка к практическим занятиям.
3.	Создание и управление ESG-контентом	Создание ESG-контента для различных каналов. Разработка структуры ESG-раздела сайта. Подготовка фрагмента нефинансового отчёта.
4.	Продвижение ESG-инициатив и оценка эффективности ESG-коммуникаций	Разработка PR-кампании для продвижения ESG-инициатив. Анализ ESG-рейтингов. Подготовка презентации для защиты ESG-стратегии. Подготовка к экзамену.

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 ESG-повестки и ESG-коммуникаций	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Стратегия маркетинговых коммуникаций в ESG-деятельности	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка ESG-стратегии коммуникаций

3.	Создание и управление ESG-контентом	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по созданию ESG-контента, подготовка ESG-отчётности
4.	Продвижение ESG-инициатив и оценка эффективности ESG-коммуникаций	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита ESG-стратегии

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

8.1. Основная литература:

1. ESG-трансформация в повестке устойчивого развития : учебное пособие / Р. И. Исмагилов, А. Г. Маленик, К. Е. Турбина [и др.] ; под редакцией К. Е. Турбиной, И. Ю. Юргенса. — Москва : Аспект Пресс, 2025. — 301 с. — ISBN 978-5-7567-1370-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/151083/details
2. Афанасьев, М. П. Финансы устойчивости : учебное пособие для вузов / М. П. Афанасьев, Н. Н. Шаш. — Москва : Дашков и К, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-394-05868-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/142939/details
3. Практики управления устойчивым развитием российских компаний : сборник кейсов / В. Д. Варданян, А. С. Веселова, Т. В. Ветрова [и др.]. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. — ISBN 978-5-7598-2984-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/160395/details
4. развития : монография / Е. Р. Безсмертная, Л. И. Гончаренко, Ю. А. Грихутик [и др.] ; под редакцией Е. Р. Безсмертной, И. А. Меркулиной. — Москва : Дашков и К, 2024. — 379 с. — ISBN 978-5-394-06176-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/150179/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Киселёва, О. Н. Технологическое лидерство и устойчивое развитие социально-экономических систем Российской Федерации: проблематика и направления достижения : монография / О. Н. Киселёва, В. В. Бехер, А. П. Плотников [и др.] ; под редакцией О. Н. Киселёвой. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 167 с. — ISBN 978-5-4497-5580-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/161933/details
2. Газизуллин, Р. И. Правовая концепция социальной ответственности бизнеса : монография / Р. И. Газизуллин. — Москва : Статут, 2024. — ISBN 978-5-8354-1955-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/126403/details
3. Алиев, Д. Ф. Манифест гармоничного развития : монография / Д. Ф. Алиев, В. А. Фетисов, С. В. Рыбаков. — Москва : Прометей, 2023. — ISBN 978-5-00172-540-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/153511/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 «Устойчивое развитие и ESG».

7. Журнал «Corporate Communications: An International Journal» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Journal of Business Ethics» (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

Управление маркетинговыми коммуникациями в ESG-деятельности

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 - 2

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

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 - 2**		
	– теоретические основы ESG-повестки и её значение для современного бизнеса; – специфику управления маркетинговыми коммуникациями в ESG-деятельности; – принципы создания и редактирования ESG-контента для различных каналов коммуникации; – методы анализа	– организовывать работу по созданию и редактированию ESG-контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта и ESG-разделов; – проводить анализ информационных потребностей аудитории в контексте ESG-повестки; – управлять информацией из различных источников и готовить ESG-	– навыками создания и редактирования ESG-контента для различных каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории по ESG-тематике; – навыками управления ESG-информационным и ресурсами; – навыками

	информационных потребностей аудитории в контексте ESG; – подходы к управлению информацией из различных источников и подготовке ESG-отчётности; – инструменты продвижения ESG-инициатив компании.	отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения ESG-коммуникаций компании.	подготовки ESG-отчётности и нефинансовой отчётности; – навыками продвижения ESG-инициатив компании.

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 – 2

1. Компания готовит коммуникационную кампанию о снижении выбросов. Какой набор метрик позволит оценить её эффективность с точки зрения поведения аудитории?
а) только количество публикаций в СМИ.
б) охват, ER (вовлечённость), переходы на страницу отчёта, конверсии в целевые действия.
в) только размер бюджета кампании.
г) только число сотрудников отдела коммуникаций.
Ответ: б

2. Что такое «гринвошинг» с точки зрения коммуникационного риска?
а) реальное подтверждение экологических заявлений компании.
б) несоответствие публичных заявлений компании о её экологических практиках реальным действиям.
в) государственная экологическая сертификация.
г) внутренний аудит экологических показателей.
Ответ: б

3. Какой тип сообщения в ESG-коммуникациях снижает риск обвинений в гринвошинге?
а) общие заявления о «заботе об экологии» без конкретики.
б) конкретные, измеримые и верифицируемые данные о достигнутых результатах.
в) эмоциональные лозунги без подтверждения.
г) сравнение с конкурентами без указания источников.
Ответ: б

4. Компания публикует отчёт об устойчивом развитии. Какая структура публикации соответствует ожиданиям аудитории и снижает риск недоверия?
а) только рекламные разделы о достижениях.
б) цели, методология сбора данных, достигнутые показатели, проблемы и планы, независимая верификация.
в) только фотографии с мероприятий.
г) только финансовые показатели.
Ответ: б

5. Что такое «стейкхолдер-ориентированная коммуникация» в ESG-повестке?
а) единое сообщение для всех аудиторий без адаптации.
б) адаптация сообщений и каналов под интересы разных групп (инвесторы, клиенты, сотрудники, местные сообщества).
в) отказ от коммуникаций с общественностью.
г) коммуникации только с государственными органами.
Ответ: б

6. Какой показатель позволяет оценить, насколько аудитория доверяет ESG-заявлениям компании?

а) CTR рекламных баннеров.
б) NPS и уровень доверия по опросам стейкхолдеров.
в) количество подписчиков в социальных сетях.
г) размер рекламного бюджета.
Ответ: б

7. Что такое «импакт-коммуникация»?
а) коммуникация, направленная на максимизацию продаж.
б) коммуникация, доносящая до аудитории измеримый социальный или экологический эффект деятельности компании.
в) внутренняя коммуникация для сотрудников.
г) реклама новых продуктов.
Ответ: б

8. Компания хочет избежать обвинений в гринвошинге при продвижении экологичного продукта. Какое действие будет наиболее корректным?
а) использовать общие формулировки «экологично» без пояснений.
б) указать конкретные подтверждённые характеристики продукта и источник верификации.
в) сравнивать продукт с конкурентами без указания данных.
г) отказаться от публикации каких-либо данных.
Ответ: б

9. Какой канал коммуникации позволяет наиболее оперативно реагировать на вопросы аудитории об ESG-инициативах компании?
а) только печатный годовой отчёт.
б) официальные аккаунты компании в российских социальных сетях и мессенджерах.
в) только наружная реклама.
г) только пресс-релизы для СМИ.
Ответ: б

10. Что такое «верификация ESG-данных» и зачем она нужна в коммуникациях?
а) проверка бухгалтерской отчётности.
б) независимое подтверждение достоверности ESG-показателей, повышающее доверие аудитории к заявлениям компании.
в) внутренний приказ руководителя.
г) рекламная кампания.
Ответ: б

11. Какой показатель позволяет оценить долю аудитории, которая увидела ESG-сообщение компании?
а) охват (reach).
б) коэффициент текучести кадров.
в) рентабельность продаж.
г) оборачиваемость запасов.
Ответ: а

12. Что такое «эффект ореола» в контексте ESG-коммуникаций?
а) перенос положительного впечатления от одного ESG-достижения компании на восприятие её деятельности в целом.
б) снижение доверия к компании.
в) отказ аудитории от взаимодействия.

г) рост негативных упоминаний.
Ответ: а

13. Какая ошибка в ESG-коммуникациях наиболее часто приводит к репутационным потерям?
а) слишком подробное раскрытие методологии.
б) несоответствие заявлений реальным действиям компании.
в) использование официального стиля изложения.
г) публикация отчёта раз в год.
Ответ: б

14. Какой подход к сегментации аудитории используется в ESG-коммуникациях?
а) только по возрасту.
б) по уровню вовлечённости в ESG-повестку и значимости ESG-факторов при выборе бренда.
в) только по географии.
г) только по доходу.
Ответ: б

15. Что является основным критерием эффективности ESG-коммуникационной кампании?
а) количество проведённых мероприятий.
б) размер бюджета кампании.
в) достижение коммуникационных целей: рост доверия, изменение восприятия, вовлечение аудитории в ESG-повестку.
г) число сотрудников отдела коммуникаций.
Ответ: в

16. Раскройте содержание понятия «импакт-коммуникация» и приведите пример её применения.
Ответ: импакт-коммуникация – это коммуникация, которая доносит до аудитории измеримый социальный или экологический эффект деятельности компании. Пример: публикация отчёта о снижении выбросов CO_2 на 20% с указанием методологии расчёта и независимой верификации.

17. Какие количественные метрики используются для оценки эффективности ESG-коммуникаций?
Ответ: охват аудитории, ER (вовлечённость), CTR, количество переходов на страницу отчёта, конверсии в целевые действия, NPS, уровень доверия по опросам, доля позитивных упоминаний.

18. В чем отличие верифицированных ESG-данных от неверифицированных и почему это важно для коммуникаций?
Ответ: верифицированные данные подтверждены независимой организацией и имеют прозрачную методологию, что повышает доверие аудитории. Неверифицированные данные воспринимаются как декларации и повышают риск обвинений в гринвошинге.

19. Как строится коммуникационная кампания по ESG-повестке с учётом интересов разных стейкхолдеров?
Ответ: проводится стейкхолдер-анализ, определяются приоритетные группы (инвесторы, клиенты, сотрудники, сообщества), для каждой формируются ключевые сообщения и выбираются релевантные каналы, обеспечивается прозрачность и обратная связь.

20. Как оценивается риск гринвошинга в коммуникационной кампании?
Ответ: через проверку соответствия заявлений реальным действиям и данным, наличие верификации, анализ формулировок на предмет общих и недоказуемых утверждений, мониторинг реакции аудитории и СМИ.

21. Какие методы используются для тестирования ESG-сообщений до запуска кампании?
Ответ: фокус-группы, глубинные интервью, опросы аудитории, A/B-тестирование формулировок, экспертная оценка на предмет достоверности и соответствия законодательству.

22. Как оценивается влияние ESG-коммуникаций на поведение потребителей?
Ответ: через анализ изменения покупательского поведения, конверсий, уровня вовлечённости, опросы о готовности выбирать ответственные бренды, сравнение показателей до и после кампании.

23. Что такое «прозрачность» в ESG-коммуникациях и как она достигается?
Ответ: прозрачность – это раскрытие целей, методологии, достигнутых результатов и проблем. Достигается через публикацию полных отчётов, указание источников данных, независимую верификацию и открытый диалог с аудиторией.

24. Какие коммуникационные риски возникают при публикации ESG-отчёта без независимой верификации?
Ответ: риск обвинений в гринвошинге, снижение доверия, негативные публикации в СМИ, репутационные потери при выявлении несоответствий.

25. Как оценивается долгосрочный эффект ESG-коммуникаций?
Ответ: через динамику доверия и NPS, устойчивость положительного информационного фона, рост лояльности стейкхолдеров, изменение потребительских предпочтений и снижение репутационных рисков.

26. Какие этические нормы должны соблюдаться в ESG-коммуникациях?
Ответ: честность, достоверность, прозрачность, отказ от гринвошинга, уважение к аудитории, соблюдение законодательства и конфиденциальности.

27. Как адаптировать ESG-сообщения под разные каналы коммуникации?
Ответ: через изменение формата и глубины подачи: для социальных сетей — короткие визуальные сообщения с ключевыми цифрами, для отчёта — полные данные с методологией, для СМИ — пресс-релизы с акцентом на значимые результаты.

28. Какие критерии используются для выбора каналов ESG-коммуникаций?
Ответ: соответствие целевой аудитории, охват, уровень доверия к каналу, возможность раскрытия полной информации, оперативность обратной связи.

29. Как связаны ESG-коммуникации и корпоративная репутация?
Ответ: достоверные и прозрачные ESG-коммуникации укрепляют доверие и репутацию; недостоверные — подрывают их и создают репутационные риски.

30. Как оценивается эффективность ESG-коммуникаций в долгосрочной перспективе?
Ответ: через динамику репутационных показателей (доверие, NPS), устойчивость положительного информационного фона, рост лояльности стейкхолдеров и снижение кризисных рисков.

31. Задание на соответствие. Соотнесите метрику ESG-коммуникаций с тем, что она измеряет:

Метрика	**Что измеряет**
1. Reach (охват)	а) Количество уникальных пользователей, увидевших сообщение
2. ER (вовлечённость)	б) Степень активности аудитории (реакции, комментарии, репосты)
3. Конверсия	в) Доля аудитории, совершившей целевое действие

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите тип сообщения с его характеристикой:

Тип сообщения	**Характеристика**
1. Импакт-сообщение	а) Содержит измеримый социальный или экологический эффект
2. Декларативное сообщение	б) Содержит общие заявления без подтверждения
3. Верифицированное сообщение	в) Подтверждено независимой проверкой данных

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

33. Задание на соответствие. Соотнесите этап ESG-коммуникационной кампании с его содержанием:

Этап	**Содержание**
1. Анализ стейкхолдеров	а) Определение приоритетных аудиторий и их интересов
2. Разработка сообщений	б) Формулировка ключевых тезисов с подтверждающими данными
3. Оценка эффективности	в) Сравнение достигнутых показателей с целями кампании

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите критерий выбора канала с его содержанием:

Критерий	Содержание
1. Соответствие аудитории	а) Канал используется целевой группой
2. Уровень доверия	б) Аудитория доверяет информации в этом канале
3. Возможность раскрытия данных	в) Канал позволяет разместить полную и верифицированную информацию

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите тип риска ESG-коммуникаций с его характеристикой:

Тип риска	Характеристика
1. Риск гринвошинга	а) Несоответствие заявлений реальным действиям
2. Риск недоверия	б) Отсутствие верификации данных
3. Риск неверного канала	в) Сообщение не достигает целевой аудитории

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в