Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Работа с клиентами в коммуникационных агентствах

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
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК - 3
Профессиональные		ПК - 1
Профессиональные		ПК - 5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	**УК-3.1** Выстраивает социальный диалог с учётом основных закономерностей межличностного взаимодействия. **УК-3.2** Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. **УК-3.3** Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия. **УК-3.4** Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде. **УК-3.5** Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**ПК-1.1** Выполняет функционал руководителя линейного/ функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства. **ПК-1.2** Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. **ПК-1.3** Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. **ПК-1.4** Выстраивает работу подразделения/предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации

		коммуникационной работы. **ПК-1.5** Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнёрами (клиентами). **ПК-1.6** Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-5.1** Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией. **ПК-5.2** Создаёт авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта. **ПК-5.3** Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.

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 - 3**		
	– теоретические основы командной работы и лидерства; – закономерности межличностного взаимодействия и социального диалога; – принципы распределения и разграничения ролей в команде; – методы предупреждения и разрешения конфликтов в процессе социального взаимодействия; – модели командных ролей и подходы к формированию эффективной команды.	– выстраивать социальный диалог с учётом основных закономерностей межличностного взаимодействия; – работать в команде, проявлять лидерские качества и умения; – предвидеть и предупреждать конфликты в процессе социального взаимодействия; – распределять и разграничивать роли в команде; – исполнять различные роли в команде для достижения максимальной эффективности.	– навыками командной работы и лидерства; – методами предупреждения и разрешения конфликтов; – навыками распределения ролей в команде; – навыками эффективного социального диалога.

Код компетенции	ПК - 1		
	– функционал руководителя подразделения по рекламе и связям с общественностью; – принципы организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – технологии формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; – специфику функционирования предприятий коммуникационной индустрии; – принципы ведения деловых переговоров и публичных выступлений.	– выполнять функционал руководителя подразделения в сфере рекламы и PR; – организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы; – выстраивать работу подразделения с учётом специфики коммуникационной индустрии; – проводить деловые переговоры и устанавливать деловые отношения с клиентами; – выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.	– навыками организации работы с клиентами в коммуникационном агентстве; – методами ведения деловых переговоров; – навыками работы с проектной документацией и клиентскими брифами; – навыками публичных выступлений и презентаций.
Код компетенции	**ПК - 5**		
	– специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере работы с клиентами коммуникационных агентств; – успешный мировой и отечественный опыт клиентского сервиса в агентствах; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта клиента; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для клиентских проектов; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при работе с клиентами.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Корпоративный паблик рилейшнз», «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «GR-менеджмент для коммуникационных агентств», «Управление коммуникационными проектами», «Контент-маркетинг и сторителлинг».

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	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						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы работы с клиентами в коммуникационных агентствах	3		4				18
2.	Клиентский сервис и деловые	3		4				18

	коммуникации в агентстве							
3.	Работа с клиентским брифом и проектной документацией	3		4				18
4.	Команда агентства и взаимодействие с клиентом. Мировые практики	3		4				25,85
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Всего	**12**		**16**				**79,85**
	Итого	**108**						

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 работы с клиентами в коммуникационных агентствах	Понятие клиентской работы в коммуникационном агентстве. Типология коммуникационных агентств (рекламные, PR, digital, брендинговые, медийные, полного цикла). Роли и функции сотрудников, работающих с клиентами: account-manager, account-director, project-manager. Модели взаимодействия «клиент — агентство». Жизненный цикл работы с клиентом: от лида до долгосрочного партнёрства. Специфика клиентской работы в российских и международных агентствах. Правовые и этические аспекты работы с клиентами.
2.	Клиентский сервис и деловые коммуникации в агентстве	Понятие клиентского сервиса и его стандарты. Принципы клиентоориентированности. Деловые переговоры с клиентами: подготовка, этапы, техники влияния, работа с возражениями. Установление и поддержание деловых отношений. Управление ожиданиями клиента. Работа с конфликтами и кризисными ситуациями в клиентских отношениях. Внутренние коммуникации в агентстве (взаимодействие аккаунт-команды с креативом, стратегией, продакшеном). Документооборот в клиентской работе.
3.	Работа с клиентским брифом и проектной документацией	Понятие брифа и его роль в клиентской работе. Виды брифов: маркетинговый, креативный, медийный, коммуникационный. Структура и содержание клиентского брифа. Проведение брифинга с клиентом: этапы, техники интервьюирования, выявление истинных потребностей. Составление технического задания. Разработка и защита проектных решений для клиента. Подготовка коммерческих предложений и

		презентаций. Согласование и утверждение результатов работы. Подготовка итоговой отчётности по проекту для клиента.
4.	Команда агентства и взаимодействие с клиентом. Мировые практики	Формирование команды проекта под клиента. Распределение ролей в аккаунт-команде. Лидерство в клиентской работе. Управление командой при работе с клиентскими проектами. Предупреждение конфликтов в команде и с клиентом. Мировой и отечественный опыт клиентского сервиса в коммуникационных агентствах. Кейсы известных агентств (BBDO, Ogilvy, Dentsu, АДВ, TWIGA и др.). Мировые тенденции в работе с клиентами: клиентоцентричность, agile-подходы, партнёрские модели. Прогнозирование развития клиентских отношений.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Теоретические основы работы с клиентами в коммуникационных агентствах	**Занятие 1.1. Анализ моделей работы «клиент — агентство».** Практикум: разбор кейсов российских и зарубежных агентств. Сравнение моделей взаимодействия. Работа в мини-группах. **Занятие 1.2. Ролевая игра: «Первая встреча с клиентом».** Ролевая игра: имитация первой встречи с потенциальным клиентом. Отработка навыков установления контакта и выявления потребностей. Обратная связь.
2.	Клиентский сервис и деловые коммуникации в агентстве	**Занятие 2.1. Деловые переговоры с клиентом.** Практикум: отработка техник ведения деловых переговоров, работа с возражениями. Ролевая игра: «Сложный клиент». **Занятие 2.2. Управление конфликтами и кризисными ситуациями.** Практикум: разбор кейсов конфликтов в клиентских отношениях. Отработка методов предупреждения и разрешения конфликтов. Групповая дискуссия.
3.	Работа с клиентским брифом и проектной документацией	**Занятие 3.1. Проведение брифинга с клиентом.** Практикум: разработка вопросов для брифинга, проведение брифинга (имитация). Анализ полученной информации, выявление истинных потребностей клиента. **Занятие 3.2. Разработка коммерческого предложения и презентации.** Практикум: составление коммерческого предложения для клиента. Разработка структуры презентации. Публичная защита проекта перед «клиентом».
4.	Команда агентства и взаимодействие с клиентом. Мировые практики	**Занятие 4.1. Формирование команды под клиента.** Ролевая игра: формирование аккаунт-команды под учебный проект. Распределение ролей, определение зон ответственности. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита**

		клиентского проекта. Публичная защита разработанных клиентских проектов. Анализ мировых и отечественных практик. Обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы работы с клиентами в коммуникационных агентствах	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей взаимодействия «клиент — агентство». Анализ кейсов клиентской работы в российских и зарубежных агентствах.
2.	Клиентский сервис и деловые коммуникации в агентстве	Подготовка к ролевым играм: разработка сценариев переговоров. Изучение техник работы с возражениями. Анализ кейсов конфликтов в клиентских отношениях.
3.	Работа с клиентским брифом и проектной документацией	Разработка брифа для учебного проекта. Составление коммерческого предложения. Подготовка презентации для защиты проекта.
4.	Команда агентства и взаимодействие с клиентом. Мировые практики	Анализ мирового и отечественного опыта клиентского сервиса. Подготовка к защите клиентского проекта. Изучение кейсов известных агентств. Подготовка к зачёту с оценкой.

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

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы работы с клиентами в коммуникационных агентствах	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат, ролевая игра
2.	Клиентский сервис и деловые коммуникации в агентстве	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, ролевая игра «Деловые переговоры», анализ кейсов конфликтов
3.	Работа с клиентским брифом и проектной документацией	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, разработка брифа, коммерческого предложения, презентация
4.	Команда агентства и взаимодействие с клиентом. Мировые практики	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита клиентского проекта, ролевая игра

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

8.1. Основная литература:

1. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 512 c. — ISBN 978-5-394-03686-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/62445/details

2. Шпирт, Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера / Б. Шпирт. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-9456-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/148455/details
3. Антощенко, В. Ух ты! Сервис / В. Антощенко ; под редакцией К. Бакаева. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 304 с. — ISBN 978-5-9614-5417-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137932/details
4. Бердышев, С. Н. Рекламное агентство. С чего начать? : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 168 с. — ISBN 978-5-394-03910-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137767/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Шоул, Дж. Лояльный клиент: как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / Дж. Шоул ; перевод И. Евстигнеева, под редакцией С. Турко. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-0806-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/137927/details
2. Сорокач, О. В. Мастер-класс по работе с клиентами / О. В. Сорокач. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 96 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/839/details

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «PR-технологии».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
4. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Советник» (издание о PR и рекламе).
7. Журнал «Journal of Public Relations Research» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Public Relations Review» (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

Работа с клиентами в коммуникационных агентствах

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
Универсальные	Командная работа и лидерство	УК - 3
Профессиональные		ПК - 1
Профессиональные		ПК - 5

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	**УК-3.1** Выстраивает социальный диалог с учётом основных закономерностей межличностного взаимодействия. **УК-3.2** Демонстрирует способность работать в команде, проявляет лидерские качества и умения. **УК-3.3** Предвидит и умеет предупредить конфликты в процессе социального взаимодействия. **УК-3.4** Понимает основные принципы распределения и разграничения ролей в команде. **УК-3.5** Проявляет готовность к исполнению различных ролей в команде для достижения максимальной эффективности команды.
ПК-1	Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	**ПК-1.1** Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства. **ПК-1.2** Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. **ПК-1.3** Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. **ПК-1.4** Выстраивает работу подразделения/предприятия на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, применяет технологии организации коммуникационной работы.

		ПК-1.5 Проводит деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнёрами (клиентами). **ПК-1.6** Выступает на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.
ПК-5	Способен осуществлять авторскую деятельность с учётом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	**ПК-5.1** Находит и анализирует необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией. **ПК-5.2** Создаёт авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта. **ПК-5.3** Учитывает в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.

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 - 3**		
	– теоретические основы командной работы и лидерства; – закономерности межличностного взаимодействия и социального диалога; – принципы распределения и разграничения ролей в команде; – методы предупреждения и разрешения конфликтов в процессе социального взаимодействия; – модели командных ролей и подходы к формированию эффективной команды.	– выстраивать социальный диалог с учётом основных закономерностей межличностного взаимодействия; – работать в команде, проявлять лидерские качества и умения; – предвидеть и предупреждать конфликты в процессе социального взаимодействия; – распределять и разграничивать роли в команде; – исполнять различные роли в команде для достижения максимальной эффективности.	– навыками командной работы и лидерства; – методами предупреждения и разрешения конфликтов; – навыками распределения ролей в команде; – навыками эффективного социального диалога.
Код компетенции	**ПК -1**		

	– функционал руководителя подразделения по рекламе и связям с общественностью; – принципы организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – технологии формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; – специфику функционирования предприятий коммуникационной индустрии; – принципы ведения деловых переговоров и публичных выступлений.	– выполнять функционал руководителя подразделения в сфере рекламы и PR; – организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций; – контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы; – выстраивать работу подразделения с учётом специфики коммуникационной индустрии; – проводить деловые переговоры и устанавливать деловые отношения с клиентами; – выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.	– навыками организации работы с клиентами в коммуникационном агентстве; – методами ведения деловых переговоров; – навыками работы с проектной документацией и клиентскими брифами; – навыками публичных выступлений и презентаций.
Код компетенции	**ПК -5**		
	– специфику разных типов СМИ и других медиа как каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере работы с клиентами коммуникационных агентств; – успешный мировой и отечественный опыт клиентского сервиса в агентствах; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о СМИ и других каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта клиента; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о СМИ и каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для клиентских проектов; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при работе с клиентами.

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

3 СЕМЕСТР
УК – 3

1. Клиент обратился с претензией к качеству макета. Кто в агентстве должен первым принять обращение и организовать его решение?
а) дизайнер, создававший макет.

б) аккаунт-менеджер, закреплённый за клиентом.
в) бухгалтер агентства.
г) руководитель отдела продаж.
Ответ: б

2. В команде проекта возник спор: креатор настаивает на смелой идее, а аккаунт-менеджер опасается, что клиент её не примет. Какой способ взаимодействия наиболее конструктивен?
а) креатор принимает решение единолично.
б) аккаунт-менеджер отклоняет идею без обсуждения.
в) организовать обсуждение с анализом рисков и подготовкой аргументов для клиента.
г) передать решение клиенту без пояснений команды.
Ответ: в

3. Какую роль в команде агентства выполняет сотрудник, который переводит запросы клиента в задачи для креативной и продакшн-команды?
а) таргетолог.
б) копирайтер.
в) аккаунт-менеджер.
г) верстальщик.
Ответ: в

4. Что такое «зона ответственности» в командной работе над клиентским проектом?
а) перечень задач, за которые сотрудник отвечает перед командой и клиентом.
б) список всех клиентов агентства.
в) бюджет проекта.
г) график отпусков.
Ответ: а

5. Коллеги из разных отделов по-разному поняли правки клиента. Какое действие предотвратит ошибку в будущем?
а) фиксация всех правок и согласований в едином документе и трекере задач.
б) устное обсуждение правок без записи.
в) передача правок через третьих лиц.
г) отказ от согласования с клиентом.
Ответ: а

6. Какой стиль общения с коллегами способствует эффективной работе над клиентским проектом?
а) скрывать информацию, чтобы избежать споров.
б) открыто делиться информацией и конструктивно обсуждать проблемы.
в) избегать обратной связи.
г) перекладывать ответственность на других.
Ответ: б

7. Что такое «обратная связь» в работе команды агентства с клиентом?
а) игнорирование замечаний коллег.
б) реакция команды и клиента на результат работы, позволяющая скорректировать действия.
в) только похвала руководителя.
г) только негативная критика.
Ответ: б

8. Какой фактор наиболее важен для слаженной работы команды при обслуживании нескольких клиентов одновременно?
а) отсутствие регламентов.
б) чёткое распределение задач и приоритетов между проектами.
в) минимальное количество коммуникаций.
г) работа без трекеров задач.
Ответ: б

9. Что такое «внутренний клиент» в командной работе агентства?
а) коллега из другого отдела, чью задачу нужно выполнить для общего результата.
б) внешний заказчик.
в) конкурент.
г) поставщик.
Ответ: а

10. Как правильно поступить, если сотрудник не успевает выполнить задачу по клиентскому проекту в срок?
а) скрыть это от команды.
б) своевременно сообщить руководителю и предложить варианты решения.
в) переложить задачу на коллегу без предупреждения.
г) отправить клиенту неготовый результат.
Ответ: б

11. Что такое «конфликт интересов» внутри команды агентства?
а) ситуация, когда цели разных участников противоречат друг другу и мешают общему результату.
б) любое обсуждение задач.
в) совместная работа над проектом.
г) обмен информацией.
Ответ: а

12. Какой инструмент помогает команде видеть, кто за что отвечает в клиентском проекте?
а) матрица ответственности (RACI).
б) только электронная почта.
в) только телефонные звонки.
г) только личные заметки.
Ответ: а

13. Что такое «эскалация» в работе с клиентским проектом?
а) передача проблемы на более высокий уровень управления для решения.
б) отказ от проекта.
в) увольнение сотрудника.
г) смена клиента.
Ответ: а

14. Какой навык наиболее важен для аккаунт-менеджера при взаимодействии с командой и клиентом?
а) только знание графических редакторов.
б) коммуникабельность и умение координировать работу.
в) только знание бухгалтерии.
г) только навыки программирования.
Ответ: б

15. Что способствует формированию доверия между командой агентства и клиентом?
а) сокрытие сложностей проекта.
б) прозрачность процессов, своевременная коммуникация и выполнение обещаний.
в) завышение ожиданий.
г) отсутствие отчётности.
Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «команда» в коммуникационном агентстве.
Ответ: команда – это группа специалистов, объединённых общей целью, взаимодополняющих друг друга по компетенциям и ролям, взаимодействующих на основе доверия, сотрудничества и взаимной ответственности для достижения синергетического эффекта в работе с клиентами.

17. Как распределяются роли в команде агентства при работе с клиентским проектом?
Ответ: через определение зон ответственности (аккаунт-менеджер, стратег, креатор, дизайнер, медиапланер, аналитик), фиксацию задач в трекере, использование матрицы RACI и регулярные статус-митинги для координации.

18. В чём отличие команды от рабочей группы в агентстве?
Ответ: команда характеризуется общей ответственностью за результат, взаимозависимостью, синергией, разделением ролей на основе компетенций, высокой степенью доверия и сплочённости. Рабочая группа часто выполняет индивидуальные задачи, связанные общей функцией, без глубокого взаимодействия и общей ответственности.

19. Как разрешаются конфликты внутри команды агентства при работе с клиентом?
Ответ: через конструктивный диалог, поиск компромиссов, медиацию, фокус на общих целях, а при необходимости — через эскалацию к руководителю проекта и принятие решения на основе интересов клиента и команды.

20. Какие методы используются для построения эффективных команд в российских коммуникационных агентствах?
Ответ: тимбилдинг (командообразующие мероприятия), обучение и тренинги по коммуникациям, развитие лидерских качеств, проектные методы работы, внедрение систем регулярной обратной связи, корпоративные мероприятия для формирования культуры и ценностей.

21. Задание на соответствие. Соотнесите роль в команде агентства с её функцией:

Роль	**Функция**
1. Аккаунт-менеджер	а) Коммуникация с клиентом и координация задач команды
2. Креатор	б) Разработка идей и креативных концепций
3. Медиапланер	в) Выбор каналов и планирование размещения

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в

22. Задание на соответствие. Соотнесите стиль управления с его характеристикой:

Стиль управления	Характеристика
1. Авторитарный	а) Участие сотрудников в принятии решений, делегирование полномочий
2. Демократический	б) Минимальное вмешательство, полная свобода подчинённых
3. Либеральный	в) Единоличное принятие решений, строгий контроль

Ответ: 1 — в; 2 — а; 3 — б

3 СЕМЕСТР
ПК – 1

1. Что является основой для разработки стратегии коммуникационной кампании для клиента?
а) только бюджет кампании.
б) результаты маркетинговых исследований, анализ целевой аудитории и целей клиента.
в) только пожелания руководства.
г) только креативная идея.
Ответ: б

2. Какие этапы включает разработка стратегии коммуникационной кампании?
а) только медиапланирование.
б) анализ ситуации, постановка целей, разработка креативной концепции, медиастратегия, определение бюджета.
в) только создание рекламных материалов.
г) только оценка эффективности.
Ответ: б

3. Что такое «креативная концепция» в коммуникационной кампании?
а) список медиаканалов.
б) основная идея и образное решение кампании, определяющее её содержание и форму.
в) бюджет кампании.
г) медиаплан размещения.
Ответ: б

4. Какую роль играет анализ конкурентной среды при разработке стратегии для клиента?
а) не играет роли.
б) позволяет определить собственное позиционирование и дифференцироваться от конкурентов.
в) позволяет скопировать идеи конкурентов.
г) позволяет снизить бюджет.
Ответ: б

5. Какие цели могут быть поставлены в коммуникационной кампании для клиента?
а) только увеличение продаж.
б) информационные, имиджевые, поведенческие (увеличение продаж, рост узнаваемости,

изменение отношения).
в) только рост узнаваемости.
г) только привлечение внимания.
Ответ: б

6. Что такое «медиастратегия» в коммуникационной кампании?
а) выбор креативной идеи.
б) определение каналов распространения рекламных сообщений, их охвата, частоты и графика размещения.
в) расчёт бюджета кампании.
г) анализ эффективности кампании.
Ответ: б

7. Какие методы маркетинговых исследований используются для разработки стратегии для клиента?
а) только количественные опросы.
б) качественные (фокус-группы, глубинные интервью) и количественные (опросы) исследования.
в) только анализ вторичных данных.
г) только эксперимент.
Ответ: б

8. Что такое «позиционирование» в коммуникационной кампании?
а) создание устойчивого восприятия товара или бренда в сознании целевой аудитории, отличающего его от конкурентов.
б) выбор каналов размещения.
в) расчёт бюджета.
г) подбор сотрудников.
Ответ: а

9. Что такое «медиаплан» и какова его роль в кампании?
а) список сотрудников.
б) план размещения рекламных материалов с указанием каналов, сроков, бюджетов и показателей.
в) бюджет проекта.
г) отчёт о результатах.
Ответ: б

10. Какой тип кампании направлен на формирование и поддержание положительного имиджа бренда?
а) информационная.
б) имиджевая.
в) стимулирующая.
г) конверсионная.
Ответ: б

11. Что такое «ключевые сообщения» в стратегии кампании?
а) основные тезисы, которые бренд доносит до целевой аудитории.
б) бюджет кампании.
в) список каналов.
г) график публикаций.
Ответ: а

12. Какой метод используется для выбора оптимального канала размещения?
а) сравнение каналов по охвату, стоимости контакта и соответствию аудитории.
б) выбор первого попавшегося канала.
в) только по совету руководства.
г) только по стоимости.
Ответ: а

13. Что такое «KPI кампании»?
а) ключевые показатели эффективности, по которым оценивается достижение целей кампании.
б) бюджет кампании.
в) список сотрудников.
г) медиаплан.
Ответ: а

14. Как оценивается эффективность реализованной стратегии кампании?
а) по достижению согласованных KPI и целей кампании.
б) по количеству проведённых встреч.
в) по числу сотрудников отдела.
г) по размеру офиса.
Ответ: а

15. Какой этап следует после реализации коммуникационной кампании?
а) этап брифования.
б) этап оценки эффективности и подготовки отчёта.
в) этап выбора каналов.
г) этап разработки креатива.
Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «стратегия коммуникационной кампании».
Ответ: стратегия коммуникационной кампании – это комплексный план действий, определяющий цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения, каналы, инструменты, бюджет и метрики оценки эффективности для достижения коммуникационных и маркетинговых задач клиента.

17. Какие этапы включает разработка стратегии коммуникационной кампании для клиента?
Ответ: 1) брифование и анализ потребностей клиента, 2) анализ рынка, целевой аудитории и конкурентов, 3) постановка целей и KPI, 4) разработка креативной концепции, 5) медиапланирование, 6) определение бюджета, 7) согласование и запуск, 8) мониторинг и оценка эффективности.

18. В чём заключается сущность стратегии позиционирования в коммуникационной кампании?
Ответ: позиционирование – это создание устойчивого восприятия товара или бренда в сознании целевой аудитории, которое отличает его от конкурентов и отвечает на вопрос, почему потребитель должен выбрать именно этот товар.

19. Как учитываются результаты маркетинговых исследований при корректировке стратегии кампании в процессе её реализации?
Ответ: результаты текущего мониторинга (обратная связь от аудитории, показатели эффективности) позволяют оперативно вносить изменения в креатив, медиаплан или коммуникационные сообщения для повышения эффективности кампании.

20. Какие методы используются для оценки эффективности коммуникационной кампании для клиента?
Ответ: количественные (охват, CTR, конверсии, ROMI, CPA) и качественные (узнаваемость, NPS, тональность упоминаний, изменение отношения аудитории), а также сравнение достигнутых показателей с плановыми KPI.

21. Задание на соответствие. Соотнесите этап разработки стратегии с его содержанием:

Этап разработки	**Содержание**
1. Анализ ситуации	а) Формулировка желаемых результатов кампании
2. Постановка целей	б) Изучение рынка, целевой аудитории, конкурентов
3. Разработка креативной концепции	в) Создание основной идеи и образного решения кампании

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

22. Задание на соответствие. Соотнесите тип рекламной кампании с её целью:

Тип кампании	**Цель**
1. Информационная кампания	а) Формирование и поддержание положительного имиджа бренда
2. Имиджевая кампания	б) Сообщение рынку о новом товаре или услуге
3. Стимулирующая кампания	в) Побуждение к немедленному действию (покупка, регистрация)

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

3 СЕМЕСТР
ПК – 5

1. Что является первым этапом планирования коммуникационной кампании для клиента?
а) выбор креативной концепции.
б) проведение ситуационного анализа и постановка целей.
в) запуск рекламных материалов.
г) оценка эффективности.
Ответ: б

2. Какие виды мероприятий относятся к PR-активностям агентства?
а) только рекламные ролики.
б) пресс-конференции, брифинги, презентации, корпоративные события,

благотворительные акции.
в) только контекстная реклама.
г) только наружная реклама.
Ответ: б

3. Какой документ регламентирует последовательность проведения PR-мероприятия?
а) сценарий или программа мероприятия.
б) медиаплан.
в) бюджет.
г) креативный бриф.
Ответ: а

4. Что такое пресс-релиз и какова его цель?
а) рекламное объявление.
б) краткое информационное сообщение для СМИ о событии или новости компании.
в) аналитический отчёт.
г) внутренний документ компании.
Ответ: б

5. Как организуется работа со СМИ в рамках PR-кампании?
а) только через рекламу.
б) через рассылку пресс-релизов, организацию пресс-конференций, интервью, мониторинг публикаций.
в) только через социальные сети.
г) только через наружную рекламу.
Ответ: б

6. Что такое медиакарта (media map) в PR-планировании?
а) карта города для наружной рекламы.
б) перечень ключевых СМИ, их характеристик и контактов для взаимодействия.
в) бюджет на рекламу в СМИ.
г) график размещения рекламы.
Ответ: б

7. Какие критерии используются для оценки качества проведения PR-мероприятия?
а) только стоимость мероприятия.
б) количество участников, качество обратной связи, упоминания в СМИ, достижение поставленных целей.
в) только количество приглашённых.
г) только место проведения.
Ответ: б

8. Что такое «антикризисная PR-коммуникация»?
а) комплекс оперативных мер по управлению информацией в условиях кризиса для минимизации ущерба репутации.
б) плановая рекламная кампания.
в) внутренний отчёт о работе PR-отдела.
г) ежегодное собрание акционеров.
Ответ: а

9. Какой этап включает определение целей и концепции PR-мероприятия?
а) этап реализации.

б) этап планирования.
в) этап оценки эффективности.
г) этап пост-анализа.
Ответ: б

10. Что такое «пресс-кит» и для чего он используется?
а) подборка материалов для СМИ (пресс-релиз, факты о компании, фото, контакты) для оперативного информирования журналистов.
б) внутренний приказ руководителя.
в) рекламный баннер.
г) финансовый отчёт компании.
Ответ: а

11. Какие каналы используются для реализации PR-кампании в России?
а) только зарубежные платформы.
б) СМИ, корпоративный сайт, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, RuTube, отраслевые конференции, пресс-конференции.
в) только телевидение.
г) только печатные издания.
Ответ: б

12. Как оценивается эффективность PR-мероприятия?
а) по достижению поставленных целей, количеству упоминаний, обратной связи и охвату аудитории.
б) по количеству сотрудников PR-отдела.
в) по размеру бюджета.
г) по числу приглашённых.
Ответ: а

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

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

15. Что является основным критерием успешности реализованной PR-кампании?
а) количество проведённых мероприятий.
б) размер бюджета.
в) число сотрудников PR-отдела.
г) достижение коммуникационных целей и целевых медиапоказателей.
Ответ: г

16. В чём заключается сущность антикризисной PR-коммуникации?
Ответ: антикризисная PR-коммуникация – это комплекс оперативных мер по управлению информацией в условиях кризиса или негативной ситуации, направленных на защиту репутации, минимизацию ущерба и восстановление доверия аудитории.

17. Каковы основные этапы организации PR-мероприятия?
Ответ: 1) определение целей и концепции, 2) планирование и разработка программы, 3) подбор площадки и приглашение участников, 4) проведение мероприятия, 5) оценка эффективности и подготовка отчёта.

18. Как планируется бюджет коммуникационной кампании?
Ответ: бюджет планируется на основе целей кампании, выбранных инструментов и каналов, сроков проведения, включая затраты на создание материалов, размещение, организацию мероприятий, оплату подрядчиков и непредвиденные расходы.

19. Как оценивается эффективность PR-кампании в диджитал-среде?
Ответ: через метрики охвата, вовлечённости, количества упоминаний, тональности публикаций, переходов на сайт, а также через качественные показатели: изменение узнаваемости, доверия и отношения аудитории.

20. Какие российские инструменты используются для мониторинга и анализа PR-кампании?
Ответ: системы медиамониторинга и аналитики (Brand Analytics, Medialogy, «Крибрум»), веб-аналитика (Яндекс.Метрика), аналитика социальных сетей (VK Статистика), а также внутренние CRM и таск-трекеры для контроля реализации.

21. Задание на соответствие. Соотнесите тип PR-мероприятия с его характеристикой:

Тип PR-мероприятия	**Характеристика**
1. Пресс-конференция	а) Встреча официальных лиц с журналистами для краткого комментария без вопросов
2. Брифинг	б) Мероприятие с презентацией новой продукции или услуг компании
3. Презентация	в) Мероприятие для СМИ с развёрнутыми ответами на вопросы

Ответ: 1 — в; 2 — а; 3 — б

22. Задание на соответствие. Соотнесите этап планирования кампании с его содержанием:

Этап планирования	**Содержание**
1. Стратегический этап	а) Определение сообщений и тональности коммуникаций
2. Тактический этап	б) Выбор инструментов, каналов и разработка медиаплана

3. Операционный этап	в) Реализация мероприятий и текущий контроль

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в