Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Организация работы диджитал-агентства

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

	– функционал руководителя digital-агентства и его подразделений; – принципы организации работы digital-агентства; – технологии формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры агентства; – специфику функционирования предприятий digital-индустрии; – принципы ведения деловых переговоров и публичных выступлений.	– выполнять функционал руководителя digital-агентства; – организовывать работу digital-агентства и его подразделений; – контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в digital-агентстве; – выстраивать работу агентства с учётом специфики digital-индустрии; – проводить деловые переговоры и выступать на публичных мероприятиях.	– навыками организации работы digital-агентства; – методами управления командой digital-агентства; – навыками работы с проектной документацией digital-агентства; – навыками публичных выступлений и презентаций.
Код компетенции	**ПК - 5**		
	– специфику digital-каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере организации digital-агентств; – успешный мировой и отечественный опыт работы digital-агентств; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о digital-каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта digital-агентства; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о digital-каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для digital-проектов; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при организации работы digital-агентства.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация работы диджитал-агентства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору) учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Работа с клиентами в коммуникационных агентствах», «Корпоративный паблик рилейшнз», «Организация специальных мероприятий, ивент-менеджмент», «Диджитал-маркетинг», «Контент-стратегия в социальных медиа».

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 организации digital-агентства	2		4				18
2.	Структура и бизнес-процессы digital-агентства	4		4				18
3.	Управление командой и проектами в digital-агентстве	2		4				18
4.	Финансы, маркетинг и развитие digital-агентства. Мировые практики	4		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 организации digital-агентства	Понятие digital-агентства и его место на рынке коммуникационных услуг. Типология digital-агентств: full-service, performance, SMM, SEO, креативные, медийные, продуктовые. Модели организации работы агентства. Российский и мировой рынок digital-услуг: ключевые игроки, тренды, объёмы. Жизненный цикл digital-агентства: от стартапа до крупной компании. Правовые и этические аспекты деятельности digital-агентства. Лицензирование и сертификация.
2.	Структура и бизнес-процессы digital-агентства	Организационная структура digital-агентства: линейная, функциональная, матричная, проектная. Ключевые подразделения: аккаунтинг, стратегия, креатив, продакшен, медиа, аналитика, разработка. Роли и функции сотрудников. Основные бизнес-процессы: привлечение клиентов, брифинг, разработка стратегии, производство, сдача проекта, отчётность. Внутренние коммуникации агентства. Документооборот. Внедрение CRM, ERP, таск-трекеров (Trello, Asana, Jira, Bitrix24). Автоматизация бизнес-процессов.
3.	Управление командой и проектами в digital-агентстве	Формирование команды digital-агентства. Подбор и адаптация сотрудников. Мотивация и удержание персонала. Корпоративная культура digital-агентства. Управление проектами в digital-агентстве: методологии Agile, Scrum, Kanban, Waterfall. Инструменты проектного управления. Управление распределёнными командами. Управление конфликтами и стрессом в digital-среде. Оценка эффективности работы команды.
4.	Финансы, маркетинг и развитие digital-агентства. Мировые практики	Финансовая модель digital-агентства: доходы, расходы, прибыль. Ценообразование на digital-услуги: фикс, hourly rate, retainer, performance-based. Бюджетирование агентства. Маркетинг digital-агентства: продвижение собственного бренда, PR, контент-маркетинг, участие в рейтингах. Развитие и масштабирование агентства: открытие филиалов, партнёрства, M&A. Мировой и отечественный опыт организации digital-агентств. Кейсы известных агентств (Ogilvy, BBDO, Dentsu, АДВ, TWIGA, Kokoc Group и др.). Прогнозирование развития digital-индустрии.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Теоретические основы организации digital-агентства	**Занятие 1.1. Анализ типов digital-агентств и их бизнес-моделей.** Практикум: разбор кейсов российских и зарубежных digital-агентств. Сравнение бизнес-моделей. Работа в мини-группах. **Занятие 1.2. Ролевая игра: «Разработка концепции digital-агентства».** Ролевая игра: разработка концепции учебного digital-агентства. Определение специализации, целевой аудитории, уникального предложения.
2.	Структура и бизнес-процессы digital-агентства	**Занятие 2.1. Проектирование организационной структуры агентства.** Практикум: разработка организационной структуры учебного digital-агентства. Определение подразделений и ролей. **Занятие 2.2. Моделирование бизнес-процессов.** Практикум: описание ключевых бизнес-процессов агентства. Работа с таск-трекерами (Trello, Asana, Bitrix24). Внедрение автоматизации.
3.	Управление командой и проектами в digital-агентстве	**Занятие 3.1. Формирование команды digital-агентства.** Ролевая игра: формирование команды учебного digital-агентства. Распределение ролей, определение зон ответственности. Разбор моделей командных ролей. **Занятие 3.2. Управление проектами в digital-агентстве.** Практикум: применение Agile/Scrum/Kanban к учебному проекту. Работа с доской задач. Разбор конфликтных ситуаций и методов их разрешения.
4.	Финансы, маркетинг и развитие digital-агентства. Мировые практики	**Занятие 4.1. Финансовая модель и маркетинг digital-агентства.** Практикум: составление финансовой модели учебного агентства. Разработка стратегии продвижения агентства. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита концепции digital-агентства.** Публичная защита концепций учебных digital-агентств. Анализ мировых и отечественных практик. Обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы организации digital-агентства	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей организации digital-агентства. Анализ кейсов российских и зарубежных агентств.
2.	Структура и бизнес-процессы digital-агентства	Разработка организационной структуры учебного digital-агентства. Описание бизнес-процессов. Изучение инструментов автоматизации.
3.	Управление командой и проектами в digital-агентстве	Подготовка к ролевым играм. Изучение методологий Agile, Scrum, Kanban. Анализ кейсов управления командами и проектами.

4.	Финансы, маркетинг и развитие digital-агентства. Мировые практики	Составление финансовой модели учебного агентства. Разработка стратегии продвижения. Анализ мирового и отечественного опыта. Подготовка к защите концепции digital-агентства. 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 организации digital-агентства	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат, ролевая игра
2.	Структура и бизнес-процессы digital-агентства	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, разработка структуры агентства, моделирование бизнес-процессов
3.	Управление командой и проектами в digital-агентстве	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, ролевая игра, практикум по Agile/Scrum
4.	Финансы, маркетинг и развитие digital-агентства. Мировые практики	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита концепции digital-агентства

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

8.1. Основная литература:

1. Жданкин, Н. А. Менеджмент. Управление в цифровой экономике : курс лекций / Н. А. Жданкин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2020. — 252 с. — ISBN 978-5-907226-83-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/106720/details
2. Камышанская, Н. Н. Теоретические основы управления организацией : учебное пособие / Н. Н. Камышанская, Е. А. Репина. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. — 118 с. — ISBN 978-5-9275-5010-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/157829/details
3. Батурин, В. К. Общая теория управления : учебное пособие / В. К. Батурин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 487 с. — ISBN 978-5-238-02217-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141382/details
4. Соколов, Ю. И. Управление организацией (предприятием) : учебное пособие / Ю. И. Соколов, И. М. Лавров, О. А. Аверьянова [и др.]. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2024. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/147675/details

8.2. Дополнительная литература:

1. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/147959/details
2. в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с.

— ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/149683/details

3. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-9729-2027-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/144689/details

8.3. Периодические издания:

1. Журнал «Интернет-маркетинг».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Реклама. Теория и практика».
4. Журнал «PR-технологии».
5. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
6. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
7. Журнал «Journal of Digital & Social Media Marketing» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Project Management Journal» (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

Организация работы диджитал-агентства

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

	– функционал руководителя digital-агентства и его подразделений; – принципы организации работы digital-агентства; – технологии формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры агентства; – специфику функционирования предприятий digital-индустрии; – принципы ведения деловых переговоров и публичных выступлений.	– выполнять функционал руководителя digital-агентства; – организовывать работу digital-агентства и его подразделений; – контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в digital-агентстве; – выстраивать работу агентства с учётом специфики digital-индустрии; – проводить деловые переговоры и выступать на публичных мероприятиях.	– навыками организации работы digital-агентства; – методами управления командой digital-агентства; – навыками работы с проектной документацией digital-агентства; – навыками публичных выступлений и презентаций.
Код компетенции	**ПК - 5**		
	– специфику digital-каналов коммуникации с аудиторией; – мировые и отечественные тенденции в сфере организации digital-агентств; – успешный мировой и отечественный опыт работы digital-агентств; – принципы создания авторских текстов разных типов.	– находить и анализировать необходимую информацию о digital-каналах коммуникации с аудиторией; – создавать авторские тексты разных типов для продвижения коммуникационного продукта digital-агентства; – учитывать в деятельности по продвижению мировые и отечественные тенденции, успешный опыт.	– навыками анализа информации о digital-каналах коммуникации; – навыками создания авторских текстов разных типов для digital-проектов; – навыками учёта мировых и отечественных тенденций при организации работы digital-агентства.

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. Аккаунт-менеджер и продакшн-команда по-разному поняли срок сдачи макета, из-за чего проект вышел с задержкой. Какое действие предотвратило бы эту ситуацию?
а) увеличение бюджета проекта.
б) фиксация сроков и зон ответственности в общем трекере задач и на статус-митинге.
в) найм дополнительного дизайнера.
г) отказ от промежуточных согласований.
Ответ: б

2. В команде проекта возник конфликт между дизайнером и разработчиком из-за технических ограничений макета. Какое действие руководителя будет наиболее конструктивным?

а) игнорировать конфликт.
б) уволить одного из сотрудников.
в) организовать встречу для совместного поиска решения с учётом ограничений обеих сторон.
г) передать проект другому клиенту.
Ответ: в

3. Что такое «матрица ответственности» (RACI) в проектной команде?
а) распределение ролей: кто отвечает, кто утверждает, кого консультируют, кого информируют.
б) список клиентов агентства.
в) бюджет проекта.
г) график публикаций.
Ответ: а

4. Какую роль в команде выполняет сотрудник, который координирует задачи, следит за сроками и связывает клиента с командой?
а) дизайнер.
б) копирайтер.
в) аккаунт-менеджер.
г) таргетолог.
Ответ: в

5. Какой стиль управления командой предполагает участие сотрудников в принятии решений и делегирование полномочий?
а) авторитарный.
б) демократический.
в) либеральный.
г) попустительский.
Ответ: б

6. Что такое «командные компетенции»?
а) только технические навыки сотрудников.
б) совокупность знаний, умений и личностных качеств, необходимых для эффективной работы в команде.
в) только навыки общения.
г) только знание иностранных языков.
Ответ: б

7. Какой метод помогает команде генерировать идеи без критики на первом этапе?
а) метод Дельфи.
б) мозговой штурм.
в) SWOT-анализ.
г) PEST-анализ.
Ответ: б

8. Что такое «обратная связь» в командной работе?
а) игнорирование результатов коллег.
б) реакция на действия коллеги, помогающая скорректировать работу и повысить эффективность.
в) только негативная критика.
г) только похвала руководителя.
Ответ: б

9. Какое действие руководителя способствует формированию доверия в команде?
а) скрывать информацию о планах и изменениях.
б) открыто обсуждать цели, проблемы и решения с командой.
в) наказывать за любую ошибку.
г) избегать обратной связи.
Ответ: б

10. Что такое «распределение ролей» в команде проекта?
а) назначение сотрудников на должности без учёта компетенций.
б) закрепление за каждым участником зон ответственности и задач в соответствии с его компетенциями.
в) передача всех задач одному сотруднику.
г) отказ от координации.
Ответ: б

11. Какой фактор наиболее важен для эффективной работы распределённой команды?
а) наличие чётких каналов коммуникации и регулярных статус-митингов.
б) отсутствие регламентов.
в) минимальное количество встреч.
г) только письменная коммуникация.
Ответ: а

12. Что такое «групповая динамика» в команде?
а) изменение состава команды.
б) процессы взаимодействия, влияния и развития отношений внутри группы.
в) график работы сотрудников.
г) бюджет проекта.
Ответ: б

13. Какое поведение сотрудника снижает эффективность командной работы?
а) открытое обсуждение проблем.
б) сокрытие информации, важной для коллег.
в) помощь коллегам.
г) соблюдение сроков.
Ответ: б

14. Что такое «синергия» в командной работе?
а) результат, который больше суммы результатов отдельных участников за счёт эффективного взаимодействия.
б) конфликт интересов.
в) снижение общей производительности.
г) отказ от collaboration.
Ответ: а

15. Какой инструмент помогает команде видеть статус задач и избегать дублирования работы?
а) общий таск-трекер (например, Яндекс.Трекер, Битрикс24).
б) только личные заметки.
в) только электронная почта.
г) только телефонные звонки.
Ответ: а

16. Раскройте содержание понятия «команда» в диджитал-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. Какие роли выделяются в команде согласно модели Белбина?
Ответ: согласно модели Р.М. Белбина, выделяются девять командных ролей: председатель, формирователь, генератор идей, оценщик (критик), исполнитель, организатор (доводчик), дипломат, исследователь ресурсов и специалист.

18. Как осуществляется распределение ролей в команде с учётом индивидуальных особенностей сотрудников?
Ответ: через диагностику личностных качеств и предпочтений (тесты, наблюдение), сопоставление с требованиями командных ролей, открытое обсуждение с сотрудниками их сильных сторон и предпочтений, и гибкое перераспределение при изменении задач.

19. В чём отличие команды от рабочей группы?
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.

20. Какие методы используются для построения эффективных команд в российских диджитал-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 командную роль с её функцией:

Командная роль	**Функция**
1. Генератор идей	а) Организация работы, распределение задач, контроль
2. Координатор	б) Предложение новых нестандартных решений
3. Исполнитель	в) Практическая реализация поставленных задач

Ответ: 1 — б; 2 — а; 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 диджитал-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