Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Экономика и управление организацией
(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора – 2026

Красногорск

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Полянский Дмитрий Сергеевич, к.э.н., доцент, кафедры экономики и финансов, Факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал.

Заведующий кафедрой:

Выпряжкина Ирина Борисовна, к.п.н., доцент, заведующий кафедрой менеджмента, Факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Рабочая программа дисциплины ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью одобрена на заседании кафедры менеджмента, Факультета Экономики и менеджмента, Московский областной филиал.

протокол № 7 от «04» мая 2026 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 4

3. Содержание и структура дисциплины (модуля) 5

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания 9

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 14

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 23

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) 30

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет 32

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 33

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	УК-3	*Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде*	*УК-3.1*	*Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций*	***УК-3.1 В-1. Владеет*** *Рефлексивным и, вербальными и невербальными навыками коммуникации* ***УК-3.1 У-1. Умеет*** *Использовать рефлексивные и коммуникативные навыки в различных форматах коммуникации: межличностном, деловом, публичном*

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

- очная форма обучения: лекции - 14 а.ч., практические занятия - 14 а.ч., самостоятельная работа - 76 а. ч., зачет - 4 а.ч.,

Дисциплина ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 4 семестре на 2-м курсе очной формы обучения.

Для освоения дисциплины «*Связи с общественностью»* обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин: «Введение в профессию», «Основы маркетинга», «Общая и социальная психология».

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа		
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1.	Теоретические основы связей с общественностью (PR)	22	4			4								14	Опрос, Практическое задание
Тема 2.	Инструменты и каналы PR-коммуникаций	18	2			2								14	Опрос, Тестирование
Тема 3.	PR-исследования и мониторинг	16	2			2								12	Опрос, Практическое

	эффективности													задание
Тема 4.	Внутренние коммуникации и корпоративная культура	16	2			2							12	Опрос, Практическое задание
Тема 5.	Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент	16	2			2							12	Опрос, Практическое задание
Тема 6.	PR в проектной деятельности и международном контексте	16	2			2							12	Опрос, Тестирование
Промежуточная аттестация		4								4				Зачет
Итого		108	14			14				4			76	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем и (или) разделов**		**Объем дисциплины, ак.час**			**Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		ВСЕГО	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**		**Самостоятельная работа**	
			Период теоретического обучения	**Период промежуточной аттестации (сессия)**		

			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Теоретические основы связей с общественностью (PR)	22	2			2								18	Опрос, Практическое задание
Тема 2.	Инструменты и каналы PR-коммуникаций	18	2			2								14	Опрос, Тестирование
Тема 3.	PR-исследования и мониторинг эффективности	16	2			2								12	Опрос, Практическое задание
Тема 4.	Внутренние коммуникации и корпоративная культура	16	2			2								12	Опрос, Практическое задание
Тема 5.	Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент	16	1			1								14	Опрос, Практическое задание
Тема 6.	PR в проектной деятельности и международном контексте	16	1			1								14	Опрос, Тестирование

Промежуточная аттестация	4								4				Зачет
Итого	108	10			10				4			84	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью (PR).

Понятие, цели и функции PR. Отличие PR от рекламы, маркетинга и пропаганды. Основные модели PR (по Дж. Грюнигу и Т. Ханту): модель пресс-агентства, общественной информации, двухсторонняя асимметричная, двухсторонняя симметричная. Стейкхолдеры и целевые аудитории: понятие, методы сегментации. Правовое и этическое регулирование PR-деятельности.

Тема 2. Инструменты и каналы PR-коммуникаций.

Классификация PR-инструментов: медиарилейшнз, событийный PR (ивенты), диджитал-PR, внутренний PR, антикризисный PR. Традиционные каналы: пресс-релизы, пресс-конференции, интервью, статьи. Цифровые каналы: социальные сети, мессенджеры, блоги, сайты, подкасты, рассылки. Выбор каналов в зависимости от целевой аудитории и бюджета.

Тема 3. PR-исследования и мониторинг эффективности.

Роль исследований в PR: анализ общественного мнения, мониторинг СМИ и соцмедиа. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Количественные методы: опросы, анкетирование, анализ метрик (охват, вовлечённость, тональность, доля голоса). KPI и оценка ROI PR-кампаний.

Тема 4. Внутренние коммуникации и корпоративная культура.

Внутренний PR: цели, задачи и инструменты (корпоративные издания, собрания, порталы, внутренние соцсети). Формирование и поддержание корпоративной культуры через коммуникации. Управление лояльностью сотрудников: грейтвор, вовлечённость, обратная связь. Роль PR в управлении изменениями и слияниями/поглощениями.

Тема 5. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент.

Понятие кризиса, классификация кризисных ситуаций. Принципы антикризисного PR: скорость, прозрачность, единый центр принятия решений, адресность. План антикризисных коммуникаций: сценарии, спикеры, каналы, аудитории. Управление репутацией: мониторинг репутационных рисков, работа с негативом, формирование позитивного имиджа.

Тема 6. PR в проектной деятельности и международном контексте.

Интеграция PR в жизненный цикл проекта: на этапе инициации, планирования, реализации и завершения. Коммуникационное сопровождение проектов: информирование стейкхолдеров, PR-поддержка командных решений. Международные аспекты PR: учёт культурных особенностей, языковые и правовые нюансы, работа с мультикультурными аудиториями. Кейс-стади: успешные и провальные PR-кампании в международной и проектной практике.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС

используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ. В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно

из нескольких вариантов предложенных		2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.ДЭ.01.01 Связи с общественностью используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, практическое задание.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью (PR)
Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение связей с общественностью (PR). Назовите основные цели и функции PR.
2. В чём заключаются ключевые отличия PR от рекламы, маркетинга и пропаганды? Приведите примеры.
3. Опишите четыре модели PR по классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта. Какую модель можно считать наиболее этичной?
4. Что такое стейкхолдеры? Чем они отличаются от целевых аудиторий? Назовите методы сегментации аудитории в PR.

5. Какие правовые и этические нормы регулируют PR-деятельность в Российской Федерации? Назовите не менее трёх.

Тестовые задания

Вопрос 1. Основное отличие PR от рекламы заключается в том, что:

а) PR всегда платный, реклама – бесплатная

б) PR направлен на создание доверия и долгосрочных отношений, реклама – на стимулирование продаж

в) PR использует только цифровые каналы, реклама – только традиционные

г) PR не требует обратной связи от аудитории

Правильный ответ: б

Вопрос 2. Модель двухсторонней симметричной коммуникации предполагает:

а) Одностороннее информирование общественности без обратной связи

б) Использование пропаганды для манипуляции

в) Диалог и взаимовыгодное сотрудничество между организацией и общественностью

г) Только антикризисные коммуникации

Правильный ответ: в

Вопрос 3. К стейкхолдерам организации относятся:

а) Только акционеры

б) Только потребители

в) Все группы, которые влияют на организацию или испытывают влияние с её стороны (работники, инвесторы, власти, СМИ и др.)

г) Только конкуренты

Правильный ответ: в

Вопрос 4. Какой из перечисленных документов является основным этическим кодексом в сфере PR?

а) Кодекс профессиональной этики журналиста

б) Афинский кодекс (Международная ассоциация по связям с общественностью)

в) Уголовный кодекс РФ

г) Закон о рекламе

Правильный ответ: б

Вопрос 5. Выберите все верные утверждения о функциях PR:

а) PR формирует позитивный имидж организации

б) PR обеспечивает обратную связь с общественностью

в) PR занимается только распространением пресс-релизов

г) PR участвует в управлении репутационными рисками

Тема 2. Инструменты и каналы PR-коммуникаций

Вопросы для устного опроса

1. Перечислите основные виды PR-инструментов по классификации (медиарилейшнз, ивент-PR, диджитал-PR, внутренний PR, антикризисный PR). Приведите пример каждого.
2. Какие традиционные каналы PR-коммуникаций вы знаете? Охарактеризуйте пресс-релиз и пресс-конференцию.
3. Какие цифровые каналы PR наиболее эффективны для работы с молодой аудиторией? Назовите не менее трёх.
4. Как выбрать каналы коммуникации в зависимости от целевой аудитории? Приведите пример для B2B-аудитории.
5. Как бюджет PR-кампании влияет на выбор инструментов? Что делать при ограниченном бюджете?

Практическое задание

Ситуация:

Стартап «EcoBottle» разработал многоразовую эко-бутылку из переработанного пластика. Компания выходит на рынок с ограниченным бюджетом. Целевая аудитория – экологически сознательная молодёжь 18–30 лет, активно использующая социальные сети. У компании нет опыта в PR, но есть один оригинальный продукт и история создания (основатели – волонтёры экологических движений). Необходимо привлечь внимание СМИ и сформировать сообщество лояльных клиентов. Бюджет PR-кампании – 300 000 руб.

Задания:

1. Предложите три цифровых канала PR, наиболее подходящих для этой аудитории, и обоснуйте выбор.
2. Разработайте план медиарилейшнз (работа со СМИ): какие типы изданий (онлайн-медиа, блогеры, ТВ?) стоит привлечь и какой информационный повод можно использовать?
3. Предложите один событийный PR-инструмент (ивент) с минимальным бюджетом (например, флешмоб, конкурс, партнёрство с кофейней). Опишите его суть.
4. Как вы будете интегрировать разные каналы между собой для усиления эффекта? Дайте два примера кросс-канального взаимодействия.

Тема 3. PR-исследования и мониторинг эффективности

Вопросы для устного опроса

1. Какую роль играют исследования в PR-деятельности? Назовите основные направления исследований (анализ общественного мнения, мониторинг СМИ и соцмедиа).
2. Опишите качественные методы PR-исследований: фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. В каких случаях они применяются?
3. Какие количественные методы используются в PR? Что такое охват, вовлечённость, тональность, доля голоса?
4. Как оценить ROI (возврат на инвестиции) PR-кампании? Какие сложности возникают при такой оценке?
5. Назовите ключевые показатели эффективности (KPI) для PR-кампании в социальных сетях (не менее четырёх).

Тестовые задания

Вопрос 1. Контент-анализ СМИ позволяет:

а) Измерить численность аудитории

б) Проанализировать тональность упоминаний и ключевые темы

в) Провести опрос общественного мнения

г) Рассчитать бюджет кампании

Правильный ответ: б

Вопрос 2. Показатель «доля голоса» (Share of Voice) в PR – это:

а) Процент упоминаний компании в СМИ относительно всех упоминаний конкурентов в той же категории

б) Количество лайков в социальных сетях

в) Стоимость одного контакта

г) Охват целевой аудитории

Правильный ответ: а

Вопрос 3. Какой метод исследования лучше всего подходит для изучения глубинных мотивов и отношения аудитории к бренду?

а) Массовый опрос

б) Фокус-группа

в) Анализ метрик вовлечённости

г) Анализ логов сайта

Правильный ответ: б

Вопрос 4. ROI PR-кампании рассчитывается как:

а) (Выручка от продаж) / (Затраты на PR) × 100%

б) (Охват СМИ) / (Бюджет)

в) Обычно сложно измерить напрямую, используют косвенные метрики (медийный эквивалент, рост упоминаний, изменение тональности)

г) Количество пресс-релизов × среднюю стоимость размещения

Правильный ответ: в

Вопрос 5. Выберите все верные утверждения о мониторинге соцмедиа:

а) Мониторинг позволяет отслеживать упоминания бренда в реальном времени

б) Анализ тональности (позитив/негатив/нейтрал) – важная часть мониторинга

в) Мониторинг не нужен, если кампания короткая

г) Инструменты мониторинга помогают выявить лидеров мнений

Тема 4. Внутренние коммуникации и корпоративная культура

Вопросы для устного опроса

1. Что такое внутренний PR? Назовите его основные цели и задачи.
2. Какие инструменты внутренних коммуникаций вы знаете? Приведите примеры (корпоративные издания, порталы, собрания, внутренние соцсети).
3. Как PR помогает формировать и поддерживать корпоративную культуру? Приведите пример.
4. Что такое грейтвор (Great Work) и вовлечённость сотрудников? Как PR-активности могут повысить лояльность персонала?
5. Какова роль PR в управлении изменениями (реорганизация, слияния, поглощения)?

Практическое задание

Ситуация:

Международная IT-компания «TechGlobal» объявила о слиянии с российским разработчиком ПО «SoftLab». В результате образована единая компания с 500 сотрудниками в двух офисах (Москва и Санкт-Петербург). Сотрудники обеих компаний испытывают тревогу: ходят слухи о сокращениях, разных корпоративных культурах (в «TechGlobal» – свободный график и удалёнка, в «SoftLab» – строгая иерархия и офисная работа). Руководство поручило PR-отделу разработать программу внутренних коммуникаций для бесшовной интеграции и сохранения ключевых сотрудников.

Задания:

1. Предложите три инструмента внутреннего PR, которые помогут снизить тревожность и объединить команды. Опишите, как каждый будет работать.
2. Разработайте план коммуникационных мероприятий на первый месяц после объявления о слиянии (2–3 конкретных шага).
3. Как PR может способствовать формированию единой корпоративной культуры, учитывая различия в стилях работы? Предложите две идеи.
4. Как вы будете оценивать эффективность внутренних коммуникаций в процессе слияния? Назовите 2–3 KPI.

Тема 5. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение кризиса в контексте PR. Приведите классификацию кризисных ситуаций (по источнику, по масштабу).
2. Назовите основные принципы антикризисного PR (скорость, прозрачность, единый центр принятия решений, адресность). Раскройте каждый.
3. Что должен содержать план антикризисных коммуникаций? Перечислите основные

разделы.

4. Как управлять репутацией в цифровой среде? Что такое «репутационные риски» и как их мониторить?
5. Опишите алгоритм работы с негативом в социальных сетях: от обнаружения до публичного ответа.

Тестовые задания

Вопрос 1. Первое «золотое правило» антикризисного PR – это:

а) Молчать до выяснения всех обстоятельств
б) Скорость реакции (первые 1–2 часа)
в) Обвинить конкурентов
г) Удалить все негативные комментарии

Правильный ответ: б

Вопрос 2. Принцип «единого центра принятия решений» в кризисном PR означает:

а) Все сообщения согласуются одним назначенным лицом или штабом
б) Каждый руководитель может комментировать ситуацию
в) Не нужны никакие комментарии
г) Передать коммуникации внешнему агентству

Правильный ответ: а

Вопрос 3. Какой тип кризиса относится к управляемым (внутренним)?

а) Стихийное бедствие
б) Отзыв продукта из-за заводского брака
в) Пандемия
г) Изменение курса валют

Правильный ответ: б

Вопрос 4. При работе с негативом в интернете рекомендуется:

а) Игнорировать все негативные отзывы
б) Отвечать публично, предлагая решение проблемы
в) Удалять все негативные посты с помощью администраторов
г) Подавать в суд на каждого автора негативного отзыва

Правильный ответ: б

Вопрос 5. Выберите все верные утверждения о кризисном PR:

а) В кризисной ситуации важно говорить правду, даже если она неполная
б) Эмпатия и признание ошибки помогают сохранить доверие
в) Затягивание с ответом ухудшает ситуацию
г) На кризис не нужно тратить бюджет, лучше подождать

Тема 6. PR в проектной деятельности и международном контексте

Вопросы для устного опроса

1. Как интегрировать PR в жизненный цикл проекта? Опишите задачи PR на этапах инициации, планирования, реализации и завершения.
2. Что такое коммуникационное сопровождение проекта? Какие стейкхолдеры требуют особого внимания?
3. Какие культурные особенности нужно учитывать при разработке PR-кампании для международной аудитории? Приведите примеры.
4. Какие языковые и правовые нюансы могут возникнуть при PR-сопровождении международных проектов?
5. Приведите пример успешной или провальной международной PR-кампании (кейс). Какие выводы можно сделать?

Практическое задание

Ситуация:

Российская компания «ИнжПроект» выиграла тендер на строительство завода по переработке отходов в Республике Казахстан. Проект длится 3 года, бюджет – 5 млрд руб.

Целевые аудитории: местные жители прилегающих районов (опасаются экологических рисков), государственные органы Казахстана, инвесторы, СМИ, сотрудники компании. В Казахстане сильны традиции публичных слушаний и уважения к мнению аксакалов. Русский язык понимают все, но казахский является государственным. Компания не имеет опыта PR в этой стране.

Задания:

1. Разработайте **план коммуникационного сопровождения проекта** на этапе строительства (укажите основные сообщения для трёх ключевых аудиторий: жители, власти, инвесторы).
2. Какие **культурные особенности** Казахстана необходимо учесть при коммуникации с местными жителями? Предложите два конкретных действия.
3. Как вы организуете **работу со СМИ** в Казахстане? Нужно ли привлекать местное PR-агентство? Почему?
4. Как вы будете **отчитываться о прогрессе проекта** перед инвесторами и общественностью? Предложите формат и периодичность.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1

Тема 1-3.

Тест 1.

Вопрос 1. Основное отличие PR от рекламы заключается в том, что:

а) PR всегда платный, реклама – бесплатная

б) PR направлен на создание доверия и долгосрочных отношений, реклама – на стимулирование продаж

в) PR использует только цифровые каналы, реклама – только традиционные

г) PR не требует обратной связи от аудитории

Правильный ответ: б

Вопрос 2. Модель двухсторонней симметричной коммуникации предполагает:

а) Одностороннее информирование общественности без обратной связи

б) Использование пропаганды для манипуляции

в) Диалог и взаимовыгодное сотрудничество между организацией и общественностью

г) Только антикризисные коммуникации

Правильный ответ: в

Вопрос 3. К стейкхолдерам организации относятся:

а) Только акционеры

б) Только потребители

в) Все группы, которые влияют на организацию или испытывают влияние с её стороны (работники, инвесторы, власти, СМИ и др.)

г) Только конкуренты

Правильный ответ: в

Вопрос 4. Какой из перечисленных документов является основным этическим кодексом в сфере PR?

а) Кодекс профессиональной этики журналиста

б) Афинский кодекс (Международная ассоциация по связям с общественностью)

в) Уголовный кодекс РФ

г) Закон о рекламе

Правильный ответ: б

Вопрос 5. Выберите все верные утверждения о функциях PR:

а) PR формирует позитивный имидж организации

б) PR обеспечивает обратную связь с общественностью

в) PR занимается только распространением пресс-релизов

г) PR участвует в управлении репутационными рисками

Тест2:

Вопрос 1. Контент-анализ СМИ позволяет:

а) Измерить численность аудитории

б) Проанализировать тональность упоминаний и ключевые темы

в) Провести опрос общественного мнения

г) Рассчитать бюджет кампании

Правильный ответ: б

Вопрос 2. Показатель «доля голоса» (Share of Voice) в PR – это:

а) Процент упоминаний компании в СМИ относительно всех упоминаний конкурентов в той же категории

б) Количество лайков в социальных сетях

в) Стоимость одного контакта

г) Охват целевой аудитории

Правильный ответ: а

Вопрос 3. Какой метод исследования лучше всего подходит для изучения глубинных мотивов и отношения аудитории к бренду?

а) Массовый опрос

б) Фокус-группа

в) Анализ метрик вовлечённости

г) Анализ логов сайта

Правильный ответ: б

Вопрос 4. ROI PR-кампании рассчитывается как:

а) (Выручка от продаж) / (Затраты на PR) × 100%

б) (Охват СМИ) / (Бюджет)

в) Обычно сложно измерить напрямую, используют косвенные метрики (медийный

эквивалент, рост упоминаний, изменение тональности)

г) Количество пресс-релизов × среднюю стоимость размещения

Правильный ответ: в

Вопрос 5. Выберите все верные утверждения о мониторинге соцмедиа:

а) Мониторинг позволяет отслеживать упоминания бренда в реальном времени

б) Анализ тональности (позитив/негатив/нейтрал) – важная часть мониторинга

в) Мониторинг не нужен, если кампания короткая

г) Инструменты мониторинга помогают выявить лидеров мнений

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 2.

Тема 4-6.

<u>Контрольные задания:</u>

Задание 1.

Крупная розничная сеть «Альфа-Ритейл» объявила о масштабной цифровой трансформации. В течение полугода планируется внедрить новую систему учёта товаров, автоматизировать складские процессы и перевести часть сотрудников на удалённый режим работы. В компании работают 2 500 человек: продавцы в 120 магазинах, складские работники, IT-отдел, бухгалтерия, логисты, административный персонал. Руководство заметило резкий рост тревожности и слухов среди сотрудников: люди боятся сокращений, опасаются, что не справятся с новыми технологиями, не понимают, как будет организована работа. Текучесть кадров за последний месяц выросла на 15%. Внутренние коммуникации раньше ограничивались редкими электронными рассылками и доской объявлений в каждом магазине. Корпоративной культуры как таковой нет – сотрудники разных отделов и регионов слабо взаимодействуют и не чувствуют принадлежности к единой компании. Генеральный директор поручил отделу PR разработать программу внутренних коммуникаций и мероприятий по сплочению коллектива на период изменений.

Задания:

1. Проанализируйте текущую ситуацию. Какие три главные проблемы во внутренних коммуникациях «Альфа-Ритейл» вы видите? Почему они возникли?
2. Предложите программу внутренних коммуникаций на 3 месяца, направленную на снижение тревожности и повышение вовлечённости. Укажите не менее 3 конкретных инструментов (например, корпоративный портал, встречи с руководством, чат-бот для вопросов) и поясните, как каждый из них будет работать.
3. Разработайте план мероприятий по формированию корпоративной культуры, учитывающий удалённых и офлайн-сотрудников, а также разные категории персонала (продавцы, IT, логисты). Предложите 2–3 идеи (например, корпоративный подкаст, общий челлендж, ежемесячные «встречи без галстуков»).
4. Как вы будете оценивать эффективность предложенных мер? Назовите 3 ключевых

показателя (KPI) и опишите, как их измерить (например, снижение текучести, рост вовлечённости по опросам, сокращение числа слухов).

Задание 2.

Международная консалтинговая компания «Bridges Consulting» (штаб-квартира в Лондоне) запускает проект по цифровизации государственных услуг в одной из стран Юго-Восточной Азии – Королевстве Таиланд. Проект рассчитан на 2 года. Команда проекта состоит из британских, тайских и индийских специалистов. Российское подразделение компании отвечает за коммуникационное сопровождение проекта. Заказчик (правительство Таиланда) требует полной прозрачности и регулярного отчёта перед общественностью. При этом в Таиланде сильны традиционные каналы коммуникации (телевидение, радио, газеты), однако молодое поколение активно пользуется соцсетями (Facebook, Line, TikTok). Также существуют культурные особенности: публичное выражение недовольства или критика властей не поощряются, решения принимаются с учётом мнения старших. PR-бюджет проекта ограничен. Необходимо организовать информирование местного населения о целях, ходе и результатах проекта, а также наладить диалог с разными стейкхолдерами (чиновники, бизнес-ассоциации, простые граждане, СМИ).

Задания:

1. Какие три основные целевые аудитории проекта вы выделите для Таиланда? Для каждой предложите один наиболее эффективный канал коммуникации и обоснуйте выбор.
2. Какие культурные особенности Таиланда (традиции, иерархия, отношение к критике) необходимо учесть при подготовке PR-материалов и проведении публичных мероприятий? Назовите не менее двух и предложите, как их соблюсти.
3. Разработайте план антикризисных коммуникаций на случай возможных протестов местных жителей, которые опасаются, что цифровизация приведёт к потере данных или усложнит доступ к услугам. Опишите 3–4 шага.
4. Как вы организуете отчётность перед тайской общественностью с учётом ограниченного бюджета? Предложите формат (например, инфографика в соцсетях, ежеквартальные пресс-релизы, общественные слушания) и периодичность отчётов. Почему вы выбрали именно такой формат?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Теоретические основы связей с общественностью (PR)

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Дайте определение связей с общественностью (PR). Назовите три ключевых отличия PR от рекламы и пропаганды, раскрыв суть каждого.

Вопрос 2: Опишите четыре модели PR по классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта. Какую модель можно считать наиболее этичной и почему?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных понятий относятся к функциям PR, а какие – к функциям маркетинга?

а) Формирование позитивного имиджа организации.

б) Увеличение продаж через стимулирование сбыта.

в) Управление репутационными рисками.

г) Проведение ценовых акций и конкурсов.

Обоснование: распределите пункты. Поясните, чем принципиально отличаются цели PR от целей маркетинга.

Вопрос 4: Установите соответствие между моделью PR и её характеристикой (соответствие описать словами).

Модели: 1) Модель пресс-агентства; 2) Модель общественной информации; 3) Двухсторонняя асимметричная модель; 4) Двухсторонняя симметричная модель.

Характеристики:

А) Одностороннее распространение правдивой информации, информирование общественности.

Б) Диалог, взаимное понимание и выгода организации и общественности.

В) Пропаганда, привлечение внимания любой ценой, не всегда правдиво.

Г) Использование исследований для убеждения аудитории, но без учёта её интересов.

Обоснование: укажите соответствие. Поясните, какая модель наиболее близка к современному пониманию этичного PR.

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: К стейкхолдерам организации относятся:

а) Только акционеры и инвесторы

б) Любые группы или лица, которые могут влиять на организацию или испытывать влияние с её стороны

в) Только потребители и клиенты

г) Только государственные органы

Правильный ответ: б

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения об этическом регулировании PR:

а) PR-специалист обязан соблюдать конфиденциальность информации

б) PR-специалист может распространять заведомо ложные сведения о конкурентах

в) PR-специалист должен избегать конфликта интересов

г) Этические кодексы PR (например, Афинский кодекс) носят рекомендательный характер, но их соблюдение повышает доверие

Тема 2. Инструменты и каналы PR-коммуникаций

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Перечислите основные виды PR-инструментов по классификации (медиарилейшнз, ивент-PR, диджитал-PR, внутренний PR, антикризисный PR). Приведите пример каждого.

Вопрос 2: В чём разница между традиционными и цифровыми каналами PR? Какие цифровые каналы наиболее эффективны для работы с молодой аудиторией (18–25 лет)? Назовите не менее трёх.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных действий относятся к медиарилейшнз, а какие – к ивент-PR?

а) Рассылка пресс-релиза о запуске нового продукта.

б) Организация пресс-конференции для журналистов.

в) Проведение благотворительного забега с участием сотрудников.

г) Подготовка интервью для отраслевого журнала.

Обоснование: распределите пункты. Поясните, почему медиарилейшнз нацелены на работу с журналистами, а ивент-PR – на непосредственное взаимодействие с аудиторией.

Вопрос 4: Установите соответствие между каналом коммуникации и его преимуществом (соответствие описать словами).

Каналы: 1) Телевидение; 2) Telegram-канал; 3) Корпоративный блог на сайте.

Преимущества:

А) Высокий охват массовой аудитории, доверие к традиционным СМИ.

Б) Возможность быстрой доставки информации, высокая вовлечённость подписчиков.

В) Контроль над содержанием, SEO-продвижение, долгосрочное размещение.

Обоснование: укажите соответствие. Для какой задачи лучше подходит каждый канал?

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: Пресс-релиз – это:

а) Документ, содержащий официальную информацию для распространения через СМИ

б) Рекламный ролик для телевидения

в) Внутреннее распоряжение для сотрудников

г) Пост в социальных сетях без структуры

Правильный ответ: а

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения о выборе каналов PR:

а) Выбор каналов зависит от целевой аудитории и бюджета

б) Для B2B-аудитории эффективны профильные СМИ и Telegram-каналы

в) Для массовой аудитории достаточно одного канала

г) Цифровые каналы дешевле традиционных, но требуют постоянного контента

Тема 3. PR-исследования и мониторинг эффективности

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Какую роль играют исследования в PR-деятельности? Назовите не менее трёх направлений исследований (например, анализ общественного мнения, мониторинг СМИ, изучение целевой аудитории).

Вопрос 2: Опишите качественные методы PR-исследований (фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ). В каких случаях они применяются?

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных показателей относятся к количественным метрикам PR, а какие – к качественным?

а) Охват аудитории (reach).

б) Тональность упоминаний (позитив/негатив/нейтрал).

в) Количество публикаций в СМИ.

г) Доля голоса (Share of Voice).

Обоснование: распределите пункты. Поясните, почему тональность – качественный показатель, а количество публикаций – количественный.

Вопрос 4: Установите соответствие между методом исследования и его описанием (соответствие описать словами).

Методы: 1) Фокус-группа; 2) Контент-анализ; 3) Опрос (анкетирование).

Описания:

А) Статистический анализ текстов СМИ и соцмедиа для выявления частоты упоминаний и тем.

Б) Групповое интервью с модератором для выявления глубинных мотивов и отношения.

В) Сбор структурированных ответов от большой выборки для получения количественных данных.

Обоснование: укажите соответствие. Какой метод лучше всего подходит для оценки отношения к новому бренду?

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: Показатель «доля голоса» (Share of Voice) в PR означает:

а) Процент упоминаний компании в СМИ относительно всех упоминаний конкурентов в той же категории

б) Количество комментариев в соцсетях

в) Стоимость одного контакта

г) Уровень доверия к бренду

Правильный ответ: а

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения об оценке ROI PR-кампаний:

а) ROI PR можно точно измерить в деньгах, как рекламу

б) Используют косвенные метрики: медийный эквивалент, рост упоминаний, изменение тональности

в) ROI PR не оценивается вообще

г) Для оценки используют KPI, связанные с бизнес-показателями (рост продаж, лидов)

Тема 4. Внутренние коммуникации и корпоративная культура

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Что такое внутренний PR? Назовите его основные цели и инструменты (не менее трёх).

Вопрос 2: Как PR помогает формировать и поддерживать корпоративную культуру? Приведите пример, как внутренние коммуникации могут повысить лояльность сотрудников.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных действий относятся к внутреннему PR, а какие – к внешнему?

а) Поздравление сотрудников с днём рождения в корпоративном чате.

б) Публикация статьи о достижениях компании в отраслевом журнале.

в) Проведение командного тимбилдинга для отдела продаж.

г) Организация пресс-тура для журналистов на производство.

Обоснование: распределите пункты. Поясните, почему внутренний PR нацелен на сотрудников, а внешний – на внешние аудитории.

Вопрос 4: Установите соответствие между инструментом внутренних коммуникаций и его функцией (соответствие описать словами).

Инструменты: 1) Корпоративный портал; 2) Еженедельные собрания (all-hands); 3) Внутренний подкаст.

Функции:

А) Оперативное информирование всех сотрудников о ключевых событиях и решениях руководства.

Б) Централизованное хранение документов, новостей, возможность обратной связи.

В) Удобный формат для аудио-контента, прослушивание в дороге или во время рутины.

Обоснование: укажите соответствие. Какой инструмент наиболее эффективен для удалённых команд?

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: Грейтвор (great work) в контексте внутренних коммуникаций – это:

а) Система материального поощрения

б) Признание и публичное одобрение выдающихся достижений сотрудников

в) Штрафы за ошибки

г) Ежегодная аттестация

Правильный ответ: б

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения о роли PR в управлении изменениями:

а) PR помогает донести до сотрудников необходимость изменений

б) PR снижает сопротивление персонала через прозрачную коммуникацию

в) PR не участвует в управлении изменениями

г) PR организует обучение и обратную связь

Тема 5. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Дайте определение кризиса в контексте PR. Назовите основные принципы антикризисного PR (скорость, прозрачность, единый центр принятия решений, адресность), раскрыв суть каждого.

Вопрос 2: Что должен содержать план антикризисных коммуникаций? Перечислите не менее четырёх разделов.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных действий являются правильными в кризисной ситуации, а какие – ошибочными?

а) Быстрое опубликование официального заявления в течение 1–2 часов.

б) Молчание до выяснения всех обстоятельств.

в) Назначение единого спикера для комментариев.

г) Удаление всех негативных комментариев в соцсетях без объяснений.

Обоснование: выберите правильные варианты. Поясните, почему молчание и удаление комментариев усугубляют кризис.

Вопрос 4: Установите соответствие между типом кризиса и примером (соответствие описать словами).

Типы: 1) Техногенный кризис; 2) Репутационный кризис; 3) Кризис, связанный с действиями третьих лиц.

Примеры:

А) Скандальное видео с участием топ-менеджера, слитое в соцсети.

Б) Взрыв на заводе из-за нарушения техники безопасности.

В) Хакерская атака на сайт компании и утечка данных клиентов.

Обоснование: укажите соответствие. Какой тип кризиса чаще всего возникает по вине самой организации?

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: «Золотым правилом» антикризисного PR является:

а) Скорость реакции (первые 1–2 часа)

б) Тщательная проверка всех фактов перед любым комментарием

в) Перекладывание вины на конкурентов

г) Полное молчание до окончания проверки

Правильный ответ: а

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения об управлении репутацией:

а) Репутация – нематериальный актив, влияющий на стоимость компании

б) Мониторинг репутационных рисков должен быть непрерывным

в) Работа с негативом включает публичный ответ и предложение решения

г) Негативные отзывы лучше игнорировать

Тема 6. PR в проектной деятельности и международном контексте

1. Задания открытого типа

1.1. Вопросы открытого типа

Вопрос 1: Как интегрировать PR в жизненный цикл проекта? Опишите задачи PR на этапах инициации, планирования, реализации и завершения.

Вопрос 2: Какие культурные особенности нужно учитывать при разработке PR-кампании для международной аудитории? Назовите не менее трёх и приведите примеры.

2. Задания комбинированного типа

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора

Вопрос 3: Какие из перечисленных задач относятся к PR-сопровождению проекта, а какие – к управлению проектом?

а) Информирование стейкхолдеров о ходе проекта.

б) Контроль бюджета и сроков проекта.

в) PR-поддержка принятых командой решений.

г) Назначение ответственных за этапы проекта.

Обоснование: распределите пункты. Поясните, чем отличается коммуникационная поддержка от административного управления проектом.

Вопрос 4: Установите соответствие между страной/регионом и культурной особенностью, которую важно учитывать в PR (соответствие описать словами).

Страны/регионы: 1) Япония; 2) Германия; 3) Арабские страны.

Особенности:

А) Высокая ценность точности, фактов и прямых формулировок, не любят двусмысленности.

Б) Иерархия, уважение к старшим, важность формальных протоколов и избегание конфронтации.

В) Важны личные связи, религиозные нормы, неспешный стиль переговоров.

Обоснование: укажите соответствие. Как ошибка в учёте культурных особенностей может повлиять на успех международной PR-кампании?

3. Задания закрытого типа

3.1. Тестовые задания

Вопрос 5: На этапе завершения проекта PR-задачи включают:

а) Подведение итогов и публичный отчёт о результатах

б) Найм новых сотрудников

в) Закупку оборудования

г) Написание кода

Правильный ответ: а

Вопрос 6: Выберите все верные утверждения о международном PR:

а) Перевод материалов на местный язык обязателен, но недостаточен

б) Необходимо учитывать национальные праздники и культурные табу

в) В любой стране эффективны одни и те же каналы коммуникации

г) Лучше привлекать местные PR-агентства для адаптации

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры,	20-29

недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем

пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Цель практических занятий заключается в ознакомлении обучающихся с правилами ведения бухгалтерского учета коммерческих организаций. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку навыков работы с научной экономической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 343 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-009453-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/
2. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 298 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-009777-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/
3. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 238 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-019841-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/
4. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-009777-0. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 324 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-009452-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/
2. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-019841-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/
3. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / В.В. Гришко, А.М. Карасев, О.Г. Крайнова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 220 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-019628-2. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/
4. История связей с общественностью: учебник / А.В. Кузнецов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-018301-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием

12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 N 1-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. — 2020. — N 31. — Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) // Собрание законодательства РФ. — 1994. — N 32. — Ст. 3301.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 01.07.2022) // Собрание законодательства РФ. — 1996. — N 5. — Ст. 410.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция). - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (последняя редакция). - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (последняя редакция). - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

8.4. Интернет-ресурсы

1. Электронно-библиотечная система Znanium. — URL: https://znanium.ru/
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. — URL: https://www.book.ru/
3. Российская ассоциация по связям с общественностью (PACO). — URL: https://raso.ru/
4. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). — URL: https://www.akospr.ru/
5. Профессиональный портал «Советник» (PR-портал). — URL: http://www.sovetnik.ru/
6. Журнал «PR в России» (профессиональный журнал о технологиях современного PR). — URL: http://www.prjournal.ru/
7. PR-files (сайт интернет-журнала с базами данных PR-профессионалов, агентств и мероприятий). — URL: http://pr-files.ru/
8. Pressfeed (сервис журналистских запросов). — URL: https://pressfeed.ru/
9. Портал «Со-Общение» (технологический журнал для гуманитариев). — URL: http://www.soob.ru/
10. Российское образование. Федеральный портал. — URL: http://www.edu.ru/
11. Российская государственная библиотека. — URL: https://rsl.ru/
12. Научная библиотека МГУ имени М. В. Ломоносова. — URL: http://www.lib.msu.su/
13. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (раздел «Медиакоммуникации»). — URL: https://www.hse.ru/
14. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». — URL: http://ecsocman.hse.ru/
15. КонсультантПлюс (справочно-правовая система). — URL: https://www.consultant.ru/
16. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру». — URL: http://glossary.ru/
17. Журнал «Эксперт» (бизнес-аналитика и тренды в коммуникациях). — URL: http://www.expert.ru/
18. Библиотека экономической и деловой литературы (Экономика и жизнь). — URL: http://ek-lit.agava.ru/

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);

– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);

– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;

– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (Microsoft Windows 10);
2	Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016);
3	Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security);
4	Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox,Microsoft Edge);
5	Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференц-связи (МТС-линк).
6	• Электронно-библиотечная система Znanium • Электронно-библиотечная система Айбукс • Электронно-библиотечная система Лань • https://lib.ranepa.ru/ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru