

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 10.07.2026 16:05:33
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ДОКУМЕНТООБОРОТ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор экономических наук Волкова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Логинова Е. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Развитие коммуникативных навыков;
- Овладение техниками ведения переговоров;
- Изучение основ деловой этики и документооборота.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.1 Осуществляет деловую коммуникацию с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия

Знать:

УК-4.1/Зн1 Знать теоретические основы осуществления деловой коммуникации с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия

Уметь:

УК-4.1/Ум1 Уметь осуществлять деловую коммуникацию с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия.

Владеть:

УК-4.1/Нв1 Владеть навыками осуществления деловой коммуникации с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия

ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования

Знать:

ОПК-5.2/Зн1 Знать теорию и методы учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования

Уметь:

ОПК-5.2/Ум1 Уметь осуществлять учет в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования

Владеть:

ОПК-5.2/Нв1 Владеть навыками учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК-7.1 Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности

Знать:

ОПК-7.1/Зн1 Знать теорию и методику учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности

Уметь:

ОПК-7.1/Ум1 Уметь учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности

Владеть:

ОПК-7.1/Нв1 Владеть навыками учета эффектов и последствий своей профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Деловые коммуникации и документооборот» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 4, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		
ОПК-5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Теория отраслевых рынков, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности		
ОПК-7.1 Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности	Предпринимательское дело, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Экономика организации	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика
УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)		

УК-4.1 Осуществляет деловую коммуникацию с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Риторика и стилистика письменной речи, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	Визуальные коммуникации, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика, Фотолаборатория
---	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

		занятия	занятия	ная работа
--	--	---------	---------	------------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные з	Практические	Самостоятель
Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций и документооборота	39,85	8	8	23,85
Тема 1.1. Основные понятия деловых коммуникаций. Цифровая экосистема деловых коммуникаций и бизнес.	9,85	2	2	5,85
Тема 1.2. Коммуникационный процесс. Виды деловых коммуникаций	10	2	2	6
Тема 1.3. Модели коммуникаций. Формирование коммуникационных сетей	10	2	2	6
Тема 1.4. Документооборот, методы формирования и безопасного хранения	10	2	2	6
Раздел 2. Планирование, организация и реализация деловых коммуникаций и документооборота	50	10	10	30
Тема 2.1. Эффект коммуникаций	10	2	2	6
Тема 2.2. Личностные и межличностные коммуникации, цифровые платформы их осуществления	10	2	2	6
Тема 2.3. Правила эффективных коммуникаций	10	2	2	6
Тема 2.4. Формы деловых коммуникаций в организации и методы их реализации	10	2	2	6
Тема 2.5. Методы управления организационными конфликтами	10	2	2	6

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
----------------------------	-------	--------------------	----------------------	------------------------

Раздел 1. Теоретические основы деловых коммуникаций и документооборота	42	1	1	40
Тема 1.1. Основные понятия деловых коммуникаций. Цифровая экосистема деловых коммуникаций и бизнес.	10,5	0,25	0,25	10
Тема 1.2. Коммуникационный процесс. Виды деловых коммуникаций	10,5	0,25	0,25	10
Тема 1.3. Модели коммуникаций. Формирование коммуникационных сетей	10,5	0,25	0,25	10
Тема 1.4. Документооборот, методы формирования и безопасного хранения	10,5	0,25	0,25	10
Раздел 2. Планирование, организация и реализация деловых коммуникаций и документооборота	47,85	1	1	45,85
Тема 2.1. Эффект коммуникаций	10,4	0,2	0,2	10
Тема 2.2. Личностные и межличностные коммуникации, цифровые платформы их осуществления	10,4	0,2	0,2	10
Тема 2.3. Правила эффективных коммуникаций	10,4	0,2	0,2	10
Тема 2.4. Формы деловых коммуникаций в организации и методы их реализации	10,4	0,2	0,2	10
Тема 2.5. Методы управления организационными конфликтами	6,25	0,2	0,2	5,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Задачи тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теоретические основы деловых коммуникаций и документооборота	тестирование	Зачет
2	Планирование, организация и реализация деловых коммуникаций и документооборота	Задачи	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы деловых коммуникаций и документооборота тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите корректную форму приветствия в деловом письме, когда фамилия адресата известна (например, Иванов И.И.).1. А. Здравствуй, Иван Б. Уважаемый господин Иванов! В. Привет, коллега! Г.Доброго времени суток!	Ответ: Б	УК-4
2	В какой ситуации уместно использовать обращение на «ты» в деловой среде? А. При общении с генеральным директором компании Б. При общении с клиентом старше 60 лет В. При общении с коллегой, с которым Вы давно работаете и который предложил перейти на «ты» Г.При выступлении на конференции	Ответ: В	УК-4
3	Какая фраза неуместна в начале делового телефонного разговора? А. Добрый день, меня зовут Иван Петров, я из компании «Альфа» Б. Алло, это кто? В. Могу ли я поговорить с господином Сидоровым? Г.У вас есть пара минут для разговора?	Ответ: Б	УК-4
4	Какое завершающее выражение наиболее уместно в официальном деловом письме партнёрам? А. Всего хорошего Б.С уважением В. Пока Г. Оставайтесь на связи	Ответ: Б	УК-4
5	Установите соответствие между ситуацией общения и уместной речевой формой Ситуация общения - Отказ в просьбе коллеге - Переспрос в условиях плохой связи - Начало презентации для руководства - Завершение успешных переговоров Речевая формула А. Извините, я не совсем понял, повторите, пожалуйста Б.К сожалению, я не смогу Вам помочь в этом вопросе В.Благодарю за сотрудничество Г.Доброе утро, уважаемые коллеги! Разрешите начать	Ответ: 1-Б 2-А 3-Г 4-В	УК-4
6	Установите соответствие между неудачным выражением (1–4) и его корректным деловым вариантом (А–Д). Неудачное выражение - Пришлите мне документы на почту - Вы не правы, всё не так - Я не виноват, это не моя проблема - Нам нужно, чтобы вы согласились» Корректный вариант А. Просим Вас рассмотреть наше предложение Б. Спасибо, я услышал вашу позицию В. Прошу направить документы на электронную почту Г. Позвольте выразить иную точку зрения	Ответ: 1-В 2-Г 3-Б 4-А	УК-4

7	Установите соответствие между целью письма (1–4) и его названием (А–Д). Цель письма 1. Отправить коммерческое предложение потенциальному клиенту 2. Сообщить об увольнении сотрудника 3. Запросить информацию о товаре 4. Вежливо отклонить оферту Вид письма А. Письмо-отказ Б. Письмо-запрос В. Коммерческое предложение Г. Письмо-уведомление	УК-4
	Ответ: 1Б, 2Г, 3Б, 4А	
8	Расположите действия руководителя при проведении оперативного совещания в правильной последовательности (от начала к концу). А. Распределение задач и сроков Б. Приветствие участников В. Объявление повестки (план встречи) Г. Обсуждение каждого пункта по очереди Д. Подведение итогов и завершение совещания	УК-4
	Ответ: Б → В → Г → А → Д	
9	Расположите действия сотрудника при получении делового письма в правильной последовательности. 1. А. Составление ответа на письмо 2. Б. Внимательное прочтение содержания 3. В. Отправка ответа адресату 4. Г. Проверка имени отправителя и темы письма 5. Д. Оценка срочности и постановка в очередь (при необходимости) 6. Е. Сохранение копии ответа (в папку «Отправленные»)	УК-4
	Ответ: 4 → 2 → 5 → 1 → 3 → 6	
10	Напишите одно предложение (не более 12 слов) Это предложение можно использовать в деловом письме, чтобы вежливо попросить коллегу прислать отчёт к пятнице.	УК-4
	Ответ: Прошу направить отчёт до конца рабочего дня пятницы, пожалуйста	
11	Напишите одну фразу, с помощью которой можно вежливо отказать клиенту в скидке В этой фразе объяснение должно содержать акцент на политику компании.	УК-4
	Ответ: К сожалению, предоставление скидок не предусмотрено нашей ценовой политикой	
12	Выберите один вариант ответа Тенденция развития медиакоммуникационных систем в современном мире, обусловленная экономическими механизмами глобализации, проявляется в: А. Усилении государственного контроля над всеми интернет-платформами. Б. Конвергенции цифровых платформ и интеграции рекламных, PR- и журналистских инструментов в единые экосистемы. В. Полном отказе от традиционных СМИ в пользу исключительно печатной продукции. Г. Сокращении количества медиаканалов до одного государственного источника информации.	ОПК-5
	Ответ: Б	
13	Выберите один вариант ответа В соответствии с правовыми нормами регулирования медиасферы в РФ, распространение информации, порочащей честь и достоинство гражданина, влечет за собой ответственность в соответствии с: А. Федеральным законом «О рекламе». Б. Трудовым кодексом РФ В. Законом РФ «О средствах массовой информации» в части порядка аккредитации журналистов. Г. Гражданским кодексом РФ (защита чести, достоинства и деловой репутации).	ОПК-5
	Ответ: Г	
14	Выберите один вариант ответа Политический механизм, оказывающий наибольшее влияние на развитие региональных медиакоммуникационных систем в России, связан с: А. Деятельностью международных рекламных агентств. Б. Реализацией государственной политики импортозамещения в сфере программного обеспечения и оборудования для СМИ. В. Изменением климатических условий в регионе. Г. Курсом национальной валюты по отношению к доллару США.	ОПК-5
	Ответ: Б	

15	Выберите один вариант ответа Что из перечисленного является объектом авторского права в медиасфере? А.Идея создания нового телевизионного шоу. Б.Название газеты. В. Опубликованная статья в электронном СМИ. Г.Технология кодирования цифрового сигнала.	ОПК-5
	Ответ: В	
16	Выберите один вариант ответа Этическая норма, требующая от специалиста по связям с общественностью проверять предоставляемую информацию на достоверность перед ее распространением в СМИ, закреплена в: А.Налоговом кодексе РФ. Б.Этических кодексах профессиональных ассоциаций (например, Российской ассоциации по связям с общественностью). В.Федеральном законе «О полиции». Г.Приказе Министерства цифрового развития о цифровой экономике.	ОПК-5
	Ответ: Б	
17	Установите соответствие между медиаканалом и преобладающим экономическим механизмом его функционирования в современных условиях Медиаканал 1. Общественное телевидение 2. Коммерческая интернет-платформа 3. Государственное СМИ (федеральное) Механизм функционирования А. Финансирование за счет рекламных доходов и платной подписки Б. Государственное бюджетное финансирование В. Целевой сбор с пользователей (лицензионный сбор)	ОПК-5
	Ответ: 1-В 2-А 3-Б	
18	Установите соответствие между правовым актом и его основным содержанием в сфере регулирования медиакommunikаций Правовой акт 1. Закон РФ «О средствах массовой информации» 2. Федеральный закон «О рекламе» 3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Содержание регулирования А. Регулирует порядок распространения рекламы, требования к ее содержанию и защиту потребителей от недобросовестной конкуренции Б. Устанавливает правовые основы сбора, обработки, хранения и распространения информации, в том числе сведений о частной жизни В. Определяет правовое положение СМИ, порядок их регистрации, права и обязанности журналистов	ОПК-5
	Ответ: 1-В 2-А 3-Б	
19	Установите соответствие между глобальным трендом развития медиакommunikационных систем и конкретным механизмом (экономическим, политическим или правовым), который его обеспечивает или ограничивает Тренд (проявление в медиасреде) 1. Рост популярности региональных новостных Telegram-каналов вместо федеральных СМИ 2. Замедление работы зарубежных соцсетей на территории РФ 3. Обязательная маркировка рекламы в интернете (сра) 4. Отказ крупного блогера от публикации материалов о выборах в период агитации Механизм функционирования / регулирования А. Экономический механизм — удешевление производства контента и прямая монетизация через подписки (платные каналы) Б. Политический механизм — реализация политики «информационного суверенитета» и ответные меры на санкции В. Этическая норма — добровольный отказ журналистов от публикации непроверенных данных Г. Правовой механизм — исполнение требований Федерального закона «О рекламе» и постановлений Роскомнадзора	ОПК-5
	Ответ: 1-А 2-Б 3-Г 4-В	
20	Установите правильную последовательность этапов проведения презентации в сфере деловых коммуникаций и медиа: 1. Презентационная часть. 2. Приглашение и встреча гостей. 3. Неформальное общение и ответы на вопросы. 4. Пресс-конференционная часть	ОПК-5

	Ответ: 2→ 4→ 1→ 3	
21	Установите правильную последовательность этапов менеджмента новостей в работе PR-специалиста (от планирования до общественного резонанса): 1. Резонанс и реакция аудитории. 2. Проведение события (пресс-конференция, мероприятие). 3. Подготовка ожидания (анонсирование, тизеры). 4. Отбор события (информационного повода). 5. Освещение события в медиаканалах. Ответ: 4→ 3→ 2→ 5→ 1	ОПК-5
22	Выберите один вариант ответа Принцип социальной ответственности в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью предполагает: А.Максимизацию прибыли компании любыми способами. Б.Учет интересов всех стейкхолдеров (общества, сотрудников, партнеров, государства) при принятии решений. В.Строгое следование указаниям руководства без оценки последствий. Г.Отказ от публичных коммуникаций в случае спорных ситуаций. Ответ: Б	ОПК-7
23	Выберите один вариант ответа Какое из перечисленных последствий профессиональной деятельности в сфере диджитал-рекламы относится к негативным социальным эффектам? А.Увеличение продаж продукта. Б.Расширение клиентской базы В.Повышение узнаваемости бренда. Г.Формирование у аудитории завышенных и нереалистичных ожиданий от продукта. Ответ: Г	ОПК-7
24	Выберите один вариант ответа В соответствии с принципами социальной ответственности, при разработке рекламной кампании для детской аудитории специалист обязан: А.Использовать яркие визуальные эффекты для привлечения внимания. Б.Исключить любые формы скрытой рекламы и манипуляции, а также учитывать психологические особенности восприятия детей. В.Размещать рекламу во всех доступных цифровых каналах. Г.Сосредоточиться исключительно на коммерческой эффективности кампании. Ответ: Б	ОПК-7
25	Выберите один вариант ответа Социальная ответственность при ведении деловой переписки и документооборота проявляется в: А.Использовании сложных юридических формулировок для защиты интересов компании. Б.Сокращении объема документооборота для экономии ресурсов. В.Обеспечении прозрачности, достоверности и доступности информации для всех заинтересованных сторон. Г.Передаче части функций документооборота на аутсорсинг Ответ: В	ОПК-7
26	Выберите один вариант ответа Эффектом профессиональной деятельности PR-специалиста, противоречащим принципам социальной ответственности, является: А.Повышение лояльности целевой аудитории. Б.Распространение информации, создающей у аудитории искаженное представление о социально значимых проблемах. В.Укрепление репутации компании как социально ответственного партнера. Г.Увеличение числа подписчиков в социальных сетях. Ответ: Б	ОПК-7
27	Установите соответствие между действием специалиста в сфере деловых коммуникаций и возможным социальным последствием (эффектом) этого действия Действие специалиста 1. Публикация недостоверных данных в пресс-релизе 2. Отказ от рекламы товаров, вредных для здоровья 3. Регулярная публикация отчетов о социальной деятельности компании Социальное последствие (эффект) А.Повышение доверия аудитории и укрепление социального капитала компании Б.Снижение доверия к СМИ и институту PR в целом, формирование «информационного шума» В.Позитивный вклад в формирование здорового образа жизни и социально ответственного потребления Ответ: 1-Б 2-В 3-А	ОПК-7

28	Установите соответствие между типом профессиональной коммуникации и принципом социальной ответственности, который должен быть в ней реализован Тип коммуникации 1. Рекламное сообщение в социальных сетях 2. Деловая переписка с контрагентами 3. Проведение PR-мероприятия с участием известных лиц Принцип социальной ответственности А. Обеспечение конфиденциальности и защиты персональных данных участников Б. Четкое информирование о потребительских свойствах товара, исключение введения в заблуждение В. Соблюдение честности и прозрачности условий сотрудничества, исключение манипуляций	ОПК-7		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>1-Б 2-В 3-А</td></tr></table>	Ответ:	1-Б 2-В 3-А	
Ответ:	1-Б 2-В 3-А			
29	Установите соответствие между профессиональной ситуацией и типом последствий, которые необходимо учитывать специалисту Рекламного агентства Профессиональная ситуация 1. Запуск рекламной кампании с использованием таргетинга на несовершеннолетних 2. Разглашение коммерческой тайны в деловой переписке 3. Игнорирование жалоб потребителей в социальных сетях Тип последствий А. Экономические последствия (убытки от судебных исков) Б. Социально-психологические последствия, приводящие к формированию нездоровых потребительских установок В. Репутационные последствия (падение доверия и лояльности аудитории)	ОПК-7		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>1-Б 2-А 3-В</td></tr></table>	Ответ:	1-Б 2-А 3-В	
Ответ:	1-Б 2-А 3-В			
30	Установите правильную последовательность этапов анализа социальных последствий при планировании рекламной кампании 1. Оценка потенциальных рисков для различных групп аудитории. 2. Корректировка стратегии коммуникации с учетом выявленных рисков. 3. Определение целевой аудитории и ее социально-психологических характеристик. 4. Разработка системы мониторинга обратной связи для отслеживания реальных эффектов кампании. 5. Формулирование коммуникационных целей с учетом принципов социальной ответственности.	ОПК-7		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>5→ 3→ 1→ 2→ 4</td></tr></table>	Ответ:	5→ 3→ 1→ 2→ 4	
Ответ:	5→ 3→ 1→ 2→ 4			
31	Установите правильную последовательность действий PR-специалиста при возникновении негативных последствий ранее проведенной коммуникационной кампании 1. Публичное признание наличия проблемы и принесение извинений пострадавшим сторонам. 2. Анализ причин возникновения негативных последствий. 3. Разработка и реализация плана корректирующих мероприятий. 4. Сбор и систематизация обратной связи от аудитории и стейкхолдеров. 5. Публичный отчет о принятых мерах и изменении подхода к коммуникациям.	ОПК-7		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>2→ 4→ 1→ 3→ 5</td></tr></table>	Ответ:	2→ 4→ 1→ 3→ 5	
Ответ:	2→ 4→ 1→ 3→ 5			

2. Планирование, организация и реализация деловых коммуникаций и документооборота

Задачи

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Составьте одно словосочетание (глагол + существительное), описывающее профессиональное достижение, которое можно указать в резюме например, «увеличил продажи». Ваш вариант не должен повторять пример.		УК-4
	Ответ:	оптимизировал бюджет	
2	Сколько приглашений было составлено на английском языке? Менеджер отправил 120 приглашений на конференцию. На русском языке — 40% всех приглашений, остальные — на английском		УК-4
	Ответ:	72	
3	Сколько писем было отправлено партнёрам? Из 250 исходящих писем отдела 40% были направлены клиентам, а остальные - партнёрам		УК-4
	Ответ:	150	
4	Напишите короткое письмо-напоминание, не проявляя раздражение Вы отправили электронное письмо, но через три дня не получили ответ.		УК-4
	Ответ:	Добрый день! Напоминаю о своём письме от 10 марта с предложением о встрече. Будет ли вам удобно на этой неделе? Жду ответа	
5	Напишите одну фразу, в которой вы уточните задание (что именно сделать и к какому сроку). Руководитель в устном разговоре дал расплывчатое задание: «Разберитесь с отчётом».		УК-4
	Ответ:	Уточните, пожалуйста: какой именно раздел отчёта нужно доделать и к какому числу?	
6	Напишите короткое извинение , без оправданий. Назовите новую дату. Вы пропустили дедлайн и подвели коллегу.		УК-4

	Ответ: «Имя коллеги», извините, я не успел. Вина моя. Готовый отчет пришлю завтра к 10 утра. Больше такое не повторится	
7	Напишите одну реплику (1 предложение), которая мягко, но настойчиво установит конкретный срок. Вы звоните клиенту, который не оплатил счет. Он говорит: «Я всё оплачу, когда у меня будет время». Ответ: Я вас понимаю, давайте тогда зафиксируем конкретную дату - к примеру, послезавтра до 16:00, чтобы я мог закрыть отчетность.	УК-4
8	Опишите, как экономические механизмы монетизации трафика (например, программа «Яндекс.Реклама», Google Ads) влияют на контент-стратегии региональных интернет-СМИ. Приведите конкретный пример из практики медиа в Вашем регионе. Ответ: Экономический механизм автоматического размещения контекстной рекламы побуждает региональные СМИ создавать «кликбейтные» заголовки и увеличивать количество коротких новостных заметок вместо глубоких аналитических материалов, так как оплата за переходы (СРС) стимулирует наращивание трафика, а не качество контента. В ряде регионов наблюдается тенденция к созданию пула «медиа-ферм», где контент генерируется на основе трендовых запросов, а не социальной значимости.	ОПК-5
9	Проанализируйте политические факторы, которые привели к усилению роли государственных СМИ в медиакоммуникационных системах стран БРИКС в последние 5 лет. Используйте в ответе термины «информационный суверенитет» и «национальная безопасность». Ответ: В странах БРИКС (включая Россию, Китай, Бразилию) политические механизмы обеспечения национальной безопасности привели к активной реализации концепции «информационного суверенитета». Это выразилось в создании альтернативных глобальным платформам (например, российский аналог YouTube — VK Видео, китайский WeChat) и усилении влияния государственных медиахолдингов (ВГТРК в РФ) как инструментов противодействия внешнему информационному давлению и формирования единой общественной повестки.	ОПК-5
10	Определите, какое экономическое ограничение (бюджет) позволит провести эффективную рекламную кампанию в социальной сети для продвижения бренда, если СРС (стоимость за клик) составляет 50 рублей, а целевое количество переходов на сайт — 1 000. Рассчитайте минимальный бюджет кампании. Ответ: 50 000 рублей	ОПК-5
11	Опишите, как тенденция цифровизации государственных услуг повлияла на медиакоммуникационные системы в регионах РФ. Используйте в ответе понятия «обратная связь» и «интерактивность». Ответ: Цифровизация стимулировала переход региональных медиасистем к двусторонней модели коммуникации. Если ранее пресс-службы просто транслировали новости (односторонняя связь), то сейчас (благодаря порталам Госуслуг и соцсетям госучреждений) ключевой тренд - интерактивность. Региональные медиа все чаще выступают в роли операторов обратной связи, агрегируя жалобы и предложения граждан в формате мониторингов, которые направляются в профильные органы власти, что меняет политическую повестку региона.	ОПК-5
12	Разработайте этическое правило для сотрудников пресс-службы коммерческой компании, которое регулирует их поведение в деловых коммуникациях с журналистами в момент кризисной ситуации (авария на производстве). Ответ: Правило: «Сотрудник пресс-службы в момент кризиса не имеет права комментировать причины происшествия до официального заключения комиссии. Вся первичная информация предоставляется только в официальных пресс-релизах, согласованных с руководителем по связям с общественностью, и должна содержать признание факта события, выражение обеспокоенности и перечень первоочередных мер для устранения последствий. Комментарии по телефону или в неформальной обстановке запрещены».	ОПК-5
13	Оцените влияние экономических (требования рекламодателей) и политических (национальные квоты) факторов на регламент деловых коммуникаций холдинга. Разработайте проект локального нормативного акта — «Регламента согласования и маркировки мультязычных материалов в ЭДО». Региональный мультязычный медиахолдинг переходит на систему электронного документооборота (ЭДО). Политический курс региона требует строгого соблюдения квот на национальный контент, а бизнес-модель зависит от федеральных рекламодателей, требующих мгновенной отчетности по стандартам ЭДО. Возникает сбой: авторы не успевают вовремя маркировать и согласовывать материалы на двух языках. Ответ: 1. Анализ факторов: Необходимо увязать требования ЭДО федеральных клиентов (риск штрафов за задержку актов) с необходимостью оперативного перевода и верификации контента на национальном языке. 2. Проект регламента: Пошаговый алгоритм в документе: Шаг 1: Загрузка автором текста на двух языках в ЭДО за 48 часов до эфира; Шаг 2: Автоматическое присвоение токена ОРД обеим версиям; Шаг 3: Юридическое согласование (до 4 часов); Шаг 4: Выгрузка закрывающих документов клиенту.	ОПК-5
14	Опишите возможные негативные социальные эффекты использования технологии «глубоких фейков» (deepfake) в рекламных и PR-коммуникациях. Предложите не менее двух принципов социальной ответственности, которыми должен руководствоваться специалист при принятии решения об использовании данной технологии.	ОПК-7

	Ответ: Использование deepfake в рекламе может привести к таким негативным социальным эффектам, как потеря доверия аудитории к цифровому контенту в целом, распространение дезинформации, нарушение прав на изображение и репутацию реальных людей, а также манипуляция общественным мнением. Специалист, следуя принципам социальной ответственности, должен: 1) обеспечить явное и недвусмысленное информирование аудитории о том, что контент создан с использованием технологий искусственного интеллекта; 2) получить письменное согласие всех лиц, чьи изображения или голоса используются для создания deepfake-контента, и оценить потенциальный ущерб их репутации.	
15	Сформулируйте аргументированный ответ, проанализировав ситуацию: компания запускает рекламную кампанию энергетического напитка, таргетированную на подростков 14–17 лет в социальных сетях. Какие эффекты и последствия этой профессиональной деятельности должен учесть специалист, следуя принципам социальной ответственности?. Ответ: Специалист обязан учесть следующие эффекты и последствия: во-первых, потенциальный вред здоровью несовершеннолетних (повышенное содержание кофеина и сахара может негативно влиять на сердечно-сосудистую и нервную системы); во-вторых, формирование у подростков привычки к употреблению стимулирующих напитков как к норме; в-третьих, этическую недопустимость использования психологической уязвимости подростковой аудитории для коммерческих целей. Следуя принципам социальной ответственности, специалист должен рекомендовать руководству либо отказаться от таргетинга на несовершеннолетних, либо разработать специальную коммуникацию с акцентом на умеренное потребление и предупреждением о противопоказаниях.	ОПК-7
16	В деловой переписке сотрудник PR-агентства допустил разглашение персональных данных клиентов третьим лицам. Опишите возможные последствия этого действия для всех заинтересованных сторон (клиентов, агентства, общества) и предложите меры по минимизации вреда, соответствующие принципам социальной ответственности. Ответ: Последствия: для клиентов - риск мошенничества, нарушения их приватности и потеря доверия к агентству; для агентства - репутационные потери, судебные иски, штрафы по 152-ФЗ, потеря клиентов; для общества - подрыв доверия к институту PR и цифровым коммуникациям в целом. Меры по минимизации вреда: немедленное уведомление пострадавших клиентов с принесением извинений; проведение внутреннего расследования; внедрение дополнительных мер защиты персональных данных в документообороте; публичное признание ошибки и демонстрация конкретных шагов по ее исправлению.	ОПК-7
17	Рассчитайте потенциальный экономический ущерб для компании в случае штрафа за распространение недостоверной рекламы, если размер штрафа для юридических лиц по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ составляет от 100 000 до 500 000 рублей. Определите минимальный и максимальный размер ущерба, а также приведите не менее двух дополнительных (нефинансовых) видов ущерба, которые должна учесть компания. Ответ: Минимальный размер финансового ущерба: 100 000 рублей. Максимальный размер финансового ущерба: 500 000 рублей. Дополнительные (нефинансовые) виды ущерба: 1) репутационные потери (падение доверия потребителей и партнеров); 2) потеря лояльности аудитории и снижение будущих продаж в долгосрочной перспективе	ОПК-7
18	Приведите три примера ситуаций в сфере деловых коммуникаций и документооборота, когда следование принципам социальной ответственности может противоречить краткосрочным коммерческим интересам компании. Для каждой ситуации кратко обоснуйте, почему социально ответственное поведение является предпочтительным в долгосрочной перспективе. Ответ: 1. Ситуация: отказ от использования преувеличенных обещаний в рекламе для повышения продаж. Обоснование: долгосрочное доверие аудитории важнее разовых высоких продаж, так как обманутые потребители не вернутся к бренду. 2. Ситуация: добровольное раскрытие информации о недостатках продукта в пресс-релизе. Обоснование: честность формирует репутацию надежного партнера и снижает риски судебных исков в будущем. 3. Ситуация: отказ от сотрудничества с блогером, продвигающим непроверенные «чудо-средства», несмотря на его высокий охват. Обоснование: ассоциация с недобросовестными практиками наносит долгосрочный ущерб имиджу компании, который сложно восстановить.	ОПК-7
19	Разработайте фрагмент Кодекса этики и социальной ответственности для PR-отдела цифрового агентства, который регулирует использование пользовательского контента (UGC) в рекламных кампаниях. В ответе укажите не менее трех конкретных норм-правил Ответ: 1. Норма о согласии: использование любого пользовательского контента (фото, видео, отзывы) в коммерческих целях допускается только при наличии явного письменного согласия автора с указанием всех способов и сроков использования. 2. Норма об уважении к авторству: при публикации UGC обязательно указывается имя автора (никнейм) и источник, если автор не выразил желание остаться анонимным. 3. Норма о достоверности: запрещается редактирование пользовательского контента таким образом, который искажает его первоначальный смысл или вводит аудиторию в заблуждение относительно свойств продукта или мнения пользователя. 4. Норма об удалении: по первому требованию автора его контент должен быть незамедлительно удален из всех рекламных материалов агентства	ОПК-7

20	Компания планирует разместить рекламный баннер с использованием образа известного общественного деятеля без его согласия. Какие правовые и этические последствия может повлечь это решение для компании? Опишите алгоритм действий специалиста, следующего принципам социальной ответственности, в данной ситуации.		ОПК-7
	Ответ:	Правовые последствия: нарушение ст. 152.1 ГК РФ (охрана изображения гражданина), что влечет судебные иски о компенсации морального вреда и запрете на использование изображения. Этические последствия: репутационный ущерб, публичный резонанс, потеря доверия со стороны аудитории и партнеров. Алгоритм действий социально ответственного специалиста: 1) немедленно приостановить размещение баннера; 2) инициировать получение письменного согласия от общественного деятеля или его представителей; 3) при отказе — разработать альтернативный креатив с использованием легально доступных образов; 4) зафиксировать все решения в документах (служебная записка, протокол совещания) для подтверждения соблюдения этических норм	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет четвертый семестр - очная (пятый семестр - очно-заочная)

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Ответьте на вопрос Вопрос к зачету		УК-4
	Ответ:		
2	Назовите основные этапы подготовки и проведения деловой беседы		УК-4
	Ответ:	Деловая беседа включает подготовительный этап (определение цели, сбор информации), основной этап (обсуждение вопроса, аргументация и контраргументация) и заключительный этап (принятие решения и выход из контакта). Эффективность беседы напрямую зависит от корректного соблюдения этических норм и использования техник активного слушания.	
3	В чем разница между открытыми и закрытыми вопросами в деловом общении? Приведите примеры		УК-4
	Ответ:	Открытые вопросы предполагают развернутый ответ и стимулируют собеседника к рассуждению (например, «Какие у Вас предложения по решению этого вопроса?»), а закрытые вопросы требуют однозначного краткого ответа («да» или «нет») и используются для получения конкретной информации. Умелое чередование типов вопросов позволяет эффективно управлять диалогом как на русском, так и на иностранном языке.	
4	Какие приемы установления и поддержания контакта с аудиторией существуют при публичном выступлении?		УК-4
	Ответ:	К основным приемам относятся: установление зрительного контакта, использование открытых жестов и поз, обращение к аудитории с риторическими вопросами, а также варьирование громкости и темпа речи. Адаптация этих приемов к культурным особенностям аудитории важна как при выступлении перед русскоязычными, так и перед иностранными слушателями. Это позволяет преодолеть коммуникативные барьеры и донести ключевые мысли до любой аудитории	
5	Опишите структуру типичного делового совещания.		УК-4
	Ответ:	Деловое совещание обычно начинается с вступительной части (формулировка цели и регламента), затем следует основная часть (обсуждение повестки дня и выступления участников) и завершается заключительной частью (подведение итогов и принятие решений). Роль председателя заключается в управлении дискуссией, обеспечении соблюдения регламента и резюмировании высказанных предложений. Умение четко и лаконично формулировать свои мысли во время совещаний демонстрирует высокую культуру деловой речи.	
6	Что такое «коммуникативные барьеры», назовите основные способы их преодоления?		УК-4
	Ответ:	Коммуникативные барьеры — это помехи, возникающие в процессе общения и искажающие смысл сообщения (логические, лингвистические, психологические, культурные). Способы преодоления включают: адаптацию речи под уровень собеседника, прояснение смысла через обратную связь («Правильно ли я понял...») и демонстрацию уважения к собеседнику. Особую важность преодоление барьеров приобретает при общении на иностранном языке, где лингвистические сложности дополняются культурными различиями.	
7	Назовите основные реквизиты делового письма и требования к их оформлению.		УК-4
	Ответ:	К основным реквизитам относятся: адресат, адресант, дата, регистрационный номер, заголовок к тексту, текст письма, отметка о наличии приложения и подпись. Расположение реквизитов строго регламентируется ГОСТом и обеспечивает юридическую силу документа. При оформлении письма на иностранном языке необходимо учитывать специфику расположения реквизитов, принятую в стране-корреспонденте	

8	В чем заключается особенность официально-делового стиля речи при составлении документов?	УК-4
	Ответ: Официально-деловой стиль характеризуется высокой степенью регламентированности, использованием стандартных клише и терминов, а также точностью, не допускающей двоякого толкования. Текст документа должен быть построен логично и излагаться от третьего лица. При переводе документов на иностранный язык важно передать не только смысл, но и формально-деловой регистр, используя соответствующие языковые средства.	
9	Назовите основные правила делового этикета при общении по телефону	УК-4
	Ответ: Телефонный разговор должен начинаться с представления собеседников и выяснения, удобно ли партнеру говорить, а также иметь четкую цель и временные рамки (обычно не более 3-5 минут). В конце разговора необходимо подвести итог и договориться о дальнейших действиях. При общении на иностранном языке важно владеть стандартными формулами приветствия, прощания и вежливого прерывания собеседника.	
10	Каковы основные правила ведения деловой электронной переписки (сетикет)?	УК-4
	Ответ: Деловая электронная переписка требует указания четкой темы письма, использования официального приветствия и обращения, а также лаконичного и структурированного изложения сути вопроса. Ответ должен даваться по существу, с корректным цитированием предыдущего сообщения. Грамотное оформление электронных писем на русском и иностранном языках формирует профессиональный имидж и ускоряет деловое взаимодействие.	
11	Перечислите виды деловых писем по их функциональному назначению	УК-4
	Ответ: Выделяют информационные письма (извещение, подтверждение, напоминание), инициативные (письмо-просьба, предложение, запрос) и ответные (письмо-отказ, гарантийное письмо, письмо-извинение). Выбор типа письма определяет его композицию и набор речевых клише. Знание типологии писем необходимо для грамотного документооборота, в том числе при ведении переписки с иностранными контрагентами.	
12	Что такое «электронный документооборот» и какова его роль в управлении организацией?	УК-4
	Ответ: Электронный документооборот (ЭДО) — это система создания, передачи, обработки и хранения документов в электронном виде с использованием специального программного обеспечения. ЭДО позволяет ускорить обмен информацией между подразделениями и контрагентами, повысить прозрачность управленческих решений и сократить затраты на бумагу и почтовые услуги. Владение современными коммуникационными технологиями, включая СЭД, позволяет эффективно взаимодействовать в цифровой среде.	
13	В чем проявляются национальные особенности делового общения (на примере одной англоязычной страны)?	УК-4
	Ответ: В деловой культуре США высоко ценится прямой и энергичный стиль общения, акцент на пунктуальность и четкое следование повестке дня; в Великобритании, наоборот, важны сдержанность, соблюдение формальностей и умение вести светскую беседу (small talk) перед началом переговоров. Знание и учет этих особенностей позволяет избежать недопонимания и строить долгосрочные партнерские отношения. Для успешной международной коммуникации необходимо адаптировать не только язык, но и невербальное поведение и стиль ведения переговоров.	
14	Типы поведения личности в процессе делового общения	УК-4
	Ответ: В деловом общении выделяют три основных типа поведения: конструктивный (ориентирован на поиск взаимовыгодного решения и сотрудничество), конфликтный (проявляется в жестком отстаивании своей позиции, манипуляциях и игнорировании интересов партнера) и пассивный (характеризуется уходом от принятия решений, соглашательством и низкой инициативой). Эффективный коммуникатор должен уметь распознавать эти типы по вербальным и невербальным сигналам, адаптируя свою речевую стратегию как на русском, так и на иностранном языке для сглаживания напряженности или, наоборот, стимулирования активности. Осознанное управление собственным типом поведения и гибкая корректировка тактики общения позволяют минимизировать конфликты и достигать целей коммуникации в любой деловой среде	
15	Техника проведения итогов деловых переговоров	УК-4

	Ответ: Техника подведения итогов включает обязательное резюмирование достигнутых договоренностей с четкой фиксацией каждого пункта (кто, что, к какому сроку выполняет), а также обсуждение формата дальнейшего взаимодействия (контрольные точки, способ связи). Важным элементом является этап «закрытия позиций», когда стороны еще раз проговаривают окончательные условия, чтобы исключить двусмысленность, а также дают обратную связь по процедуре переговоров. Грамотная фиксация итогов в письменном виде (протокол или дополнительное соглашение) на государственном языке и, при необходимости, заверенный перевод на иностранный язык обеспечивает юридическую прозрачность и доверие между партнерами.	
16	Опишите, как экономический механизм монетизации (например, рекламная выручка или платная подписка) влияет на тенденции развития региональных медиакоммуникационных систем в условиях цифровизации. Ответ: Экономический механизм прямой монетизации через подписку заставляет региональные медиа уходить от кликбейта в сторону создания уникального и глубокого контента, за который аудитория готова платить. Это формирует тренд на нишевание и гиперлокализацию, когда СМИ региона специализируются на узких темах (городской транспорт, ЖКХ, культурные события). В итоге региональная система все больше дробится на независимые малые проекты вместо крупных универсальных редакций, что меняет ландшафт медиапотребления в субъектах РФ.	ОПК-5
17	Назовите правовую норму регулирования медиасферы в РФ, которая напрямую влияет на деятельность специалиста по связям с общественностью в сети Интернет, и поясните, как она коррелирует с глобальной тенденцией защиты приватности. Ответ: Ключевой правовой нормой является Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных», который обязывает PR-специалиста получать письменное согласие субъекта на обработку его данных при сборе контактов для рассылок, что совпадает с мировым трендом GDPR на усиление приватности. Это требует от специалиста внедрения дополнительных документов (согласий, политик обработки) в деловой документооборот компании. Нарушение данной нормы влечет значительные штрафы, поэтому правовой механизм становится драйвером изменения внутренних регламентов медиакоммуникационных проектов.	ОПК-5
18	Проанализируйте, какой политический механизм в последние годы оказал наибольшее влияние на развитие медиакоммуникационных систем в странах БРИКС, и как это отражается на деловых коммуникациях в сфере диджитал-рекламы. Ответ: Наибольшее влияние оказал политический механизм обеспечения информационного суверенитета, выразившийся в законодательных требованиях по локализации серверов и ограничении работы зарубежных платформ, что заставило рекламодателей перераспределять бюджеты в пользу национальных социальных сетей и поисковых систем. В деловых коммуникациях это выражается в необходимости перестраивать медиапланы с учетом новых алгоритмов отечественных платформ и их иной аудиторной структуры. Как следствие, трендом региональных систем стало усиление роли государственных информагентств в формировании общественной повестки вместо международных агрегаторов.	ОПК-5
19	Какие этические нормы регулирования медиакоммуникаций нарушаются при использовании технологии «фейк-ньюс» в рекламных и PR-кампаниях, и как мировой тренд борьбы с дезинформацией меняет подходы к документообороту в пресс-службах? Ответ: При использовании фейков нарушаются базовые этические нормы профессиональных кодексов (достоверность, честность, уважение к аудитории) и правовые положения о защите от недостоверной рекламы, что подрывает доверие к бренду. Мировой тренд борьбы с дезинформацией заставляет пресс-службы внедрять в свой документооборот обязательный этап «факт-чекинга» (проверки данных) и требование указывать первоисточники в каждом пресс-релизе. В итоге это меняет локальные акты организаций, вводя жесткие регламенты согласования материалов с юридической службой перед публикацией.	ОПК-5
20	Как экономический механизм импортозамещения в сфере программного обеспечения для СМИ влияет на развитие медиакоммуникационных систем в регионах России? Ответ: Экономический механизм импортозамещения стимулирует переход региональных медиа на отечественные CMS-платформы и системы видеохостинга, что снижает зависимость от зарубежных сервисов и затраты на лицензирование. Это создает тренд унификации технических решений внутри страны, упрощая интеграцию региональных СМИ с федеральными государственными информационными системами. Однако в краткосрочной перспективе это приводит к дополнительным расходам на переобучение сотрудников и адаптацию контент-стратегий под новые интерфейсы.	ОПК-5
21	Опишите, как политический механизм санкционного давления на российские СМИ изменил тенденции развития медиакоммуникационных систем внутри страны.	ОПК-5

	Ответ: Санкционное давление привело к уходу международных рекламных брокеров и ограничению доступа к глобальным рекламным сетям, что усилило тренд на создание альтернативных национальных рекламных бирж и платформ. Внутри страны это спровоцировало переток бюджетов из глобальных соцсетей в отечественные экосистемы (VK, Яндекс), изменив структуру аудиторного охвата и медиаметрики. В результате региональные медиа начали активнее кооперироваться с государственными институтами для компенсации выпадающих доходов от международной рекламы.	
22	Назовите этическую норму, регулирующую отношения между PR-специалистом и блогером при размещении интеграционной рекламы, и поясните, как ее нарушение может повлиять на экономическую эффективность кампании. Ответ: Ключевая этическая норма — обязанность явно маркировать рекламный характер публикации (в соответствии с принципом честности и прозрачности перед аудиторией), что также закреплено в Федеральном законе «О рекламе». Нарушение этой нормы влечет не только административные штрафы, но и падение доверия аудитории, что экономически снижает конверсию и коэффициент окупаемости вложений (ROI) кампании. Следовательно, соблюдение этических стандартов напрямую коррелирует с экономической эффективностью медиакоммуникационного проекта.	ОПК-5
23	Как мировой тренд развития вертикального видеоформата влияет на политику региональных медиа по адаптации контента для разных платформ? Ответ: Глобальный тренд вертикального видео заставляет региональные медиа пересматривать технические требования к съемочному оборудованию и монтажу, отказываясь от классического горизонтального формата в пользу мобильного потребления. Это экономически вынуждает создавать универсальные медиафайлы с возможностью кадрирования под обе ориентации, что увеличивает производственный бюджет, но расширяет охват за счет TikTok и VK Клипов. В политической плоскости региональные власти, использующие вертикальный контент, получают более высокий уровень вовлеченности молодежной аудитории, что меняет каналы официальных коммуникаций	ОПК-5
24	Охарактеризуйте, как правовые нормы об авторском праве в цифровой среде ограничивают использование пользовательского контента (UGC) в рекламных кампаниях брендов. Ответ: Правовые нормы Гражданского кодекса РФ (статья 1270) требуют получения разрешения автора на переработку и использование его фото или видео в коммерческой рекламе, даже если материал опубликован в открытом доступе в социальных сетях. Это ограничивает тренд на вирусные кампании с использованием UGC, заставляя бренды заключать лицензионные договоры и фиксировать их в документообороте, что удлинит сроки запуска рекламы. Как следствие, мировые практики упрощенного использования мемов и репостов в России сталкиваются с жестким правовым барьером, требующим индивидуального согласования с каждым автором.	ОПК-5
25	В чем заключается экономический механизм «экономики внимания» и как он трансформирует политику планирования рекламных кампаний в региональных медиасистемах? Ответ: Экономический механизм «экономики внимания» заключается в том, что время и фокус аудитории становятся основным дефицитным ресурсом, за который конкурируют все медиа, что вынуждает региональных рекламодателей сокращать длительность роликов до 5-15 секунд и делать акцент на эмоциональном «крючке» в первые 2 секунды. Это трансформирует медиапланирование в сторону таргетированных точечных попаданий вместо широкого охвата, повышая стоимость контакта с пользователем в локальных медиа. Региональные системы адаптируются к этому тренду через внедрение динамического программатик-байнга, где закупка рекламы происходит в реальном времени на аукционной основе.	ОПК-5
26	Как политический механизм децентрализации управления медиасферой (передача полномочий на уровень субъектов РФ) отражается на документационном обеспечении работы пресс-служб в регионах? Ответ: Децентрализация требует от региональных пресс-служб разрабатывать собственные локальные нормативные акты о порядке взаимодействия со СМИ, вместо использования единых федеральных шаблонов, что увеличивает объем внутриорганизационной документации. Это создает тренд на унификацию региональных регламентов внутри федеральных округов, поскольку необходимо согласовывать документооборот с вышестоящими органами. В итоге деловые коммуникации усложняются множественным согласованием, но дают региональным специалистам больше гибкости в выборе форматов и каналов информирования населения.	ОПК-5
27	На основе мирового тренда развития подкастов как медиаформата опишите, какие изменения в документообороте PR-агентства потребуются для запуска корпоративного подкаста в коммерческой организации. Ответ: Запуск корпоративного подкаста требует внедрения в документооборот агентства новых форм - согласий спикеров на запись и обработку голоса, чек-листов по факт-чекингу цитат, сценариев выпусков с отметками о соблюдении этических и правовых норм (запрет клеветы, разглашения коммерческой тайны). Экономический механизм монетизации (рекламные интеграции внутри подкаста) заставляет дополнительно разрабатывать прайс-листы и договоры с рекламодателями с указанием точного тайминга размещения.	ОПК-5
28	Объясните, как мировая тенденция «деплатформизации» (ухода крупных блогеров и СМИ с некоторых соцсетей) может изменить медиакоммуникационную систему отдельного региона России.	ОПК-5

	Ответ: Тенденция деплатформизации заставляет региональных лидеров мнений распределять свое присутствие сразу по 3-4 отечественным платформам вместо концентрации на одной, что меняет логику медиапланирования: рекламодателям приходится закупать охваты в нескольких экосистемах одновременно, увеличивая бюджет. Это создает экономический спрос на региональных агрегаторов и сервисы кросс-публикации, упрощающие управление многоканальным присутствием	
29	Перечислите не менее трех этических принципов, которые должны соблюдаться специалистом по связям с общественностью при взаимодействии с журналистами в условиях политической напряженности. Ответ: 1) Принцип достоверности: не допускать распространения заведомо ложной информации, даже если она выгодна заказчику. 2) Принцип уважения к профессии журналиста: не оказывать давления на редакционную политику, соблюдать оговоренные сроки эмбарго. 3) Принцип толерантности и беспристрастности: предоставлять слово для комментария всем сторонам конфликта, избегать оскорбительных формулировок и «языка вражды» в пресс-релизах	ОПК-5
30	Назовите правовое основание (в соответствии с Гражданским кодексом РФ), позволяющее использовать в рекламном ролике изображение известного человека без заключения отдельного договора с ним. Ответ: В соответствии со ст. 152.1 ГК РФ, использование изображения гражданина допускается в случаях, когда он позирует за плату (если был заключен договор авторского заказа) или в государственных, общественных или иных публичных интересах, либо когда изображение получено при съемке в местах, открытых для свободного посещения. Однако для коммерческой рекламы в большинстве случаев требуется отдельное согласие.	ОПК-5
31	Как принцип социальной ответственности проявляется при выборе каналов распространения рекламной информации в цифровой среде? Ответ: Социально ответственный специалист выбирает каналы с учетом их доступности для разных групп аудитории (включая людей с ограниченными возможностями) и исключает платформы, содержащие деструктивный контент. Это позволяет избежать эффекта «информационного неравенства» и снижает риски ассоциации бренда с нежелательным контентом. В долгосрочной перспективе такой подход укрепляет репутацию компании как этичного игрока на рынке.	ОПК-7
32	Какие негативные социальные эффекты могут возникнуть при использовании в рекламе стереотипных гендерных образов? Ответ: Использование гендерных стереотипов может закреплять неравенство, формировать у аудитории искаженные представления о роли мужчин и женщин в обществе и провоцировать общественный резонанс, вплоть до бойкотов бренда. Это приводит к репутационным потерям и снижению лояльности среди прогрессивной аудитории. Социально ответственный специалист должен оценивать культурный контекст и избегать визуальных и текстовых решений, которые могут быть восприняты как дискриминационные	ОПК-7
33	В чем заключается социальная ответственность специалиста при ведении деловой переписки с контрагентами? Ответ: Социальная ответственность проявляется в честности, прозрачности условий сотрудничества и недопущении введения контрагента в заблуждение через двусмысленные формулировки. Это предотвращает юридические споры и сохраняет деловую репутацию всех сторон. Кроме того, ответственное ведение переписки включает защиту конфиденциальной информации, что минимизирует риски утечек и связанных с ними социальных и экономических последствий	ОПК-7
34	Опишите возможные последствия публикации недостоверной информации в пресс-релизе для общества и для компании. Ответ: Для общества это создает «информационный шум», подрывает доверие к СМИ как институту и может привести к принятию неверных решений потребителями. Для компании последствиями являются административные штрафы, судебные иски и необратимая потеря доверия со стороны аудитории и партнеров. Социально ответственный специалист обязан проверять все факты перед публикацией и нести персональную ответственность за достоверность распространяемой информации	ОПК-7
35	Как социальная ответственность влияет на разработку контент-стратегии для социальных сетей коммерческой организации? Ответ: Принципы социальной ответственности требуют, чтобы контент не содержал манипулятивных техник, пропаганды вредных привычек и не эксплуатировал уязвимые группы аудитории. Это формирует устойчивую базу доверия и снижает риски негативного резонанса и блокировок со стороны платформ и регуляторов. В итоге социально ответственная стратегия становится фактором долгосрочной экономической устойчивости бренда.	ОПК-7
36	Какие эффекты и последствия должен учесть PR-специалист при планировании кампании по сбору благотворительных средств?	ОПК-7

	Ответ: Специалист обязан учесть прозрачность использования собранных средств, чтобы избежать обвинений в нецелевом расходовании и потери доверия доноров. Также важно оценить, как кампания повлияет на восприятие бренда и не вызовет ли «усталость от благотворительности» у аудитории. Социально ответственный подход требует публичной отчетности и четкого информирования о достигнутых результатах.	
37	В чем проявляется социальная ответственность при работе с персональными данными клиентов в деловом документообороте? Ответ: Социальная ответственность требует строгого соблюдения требований 152-ФЗ, включая получение согласий, обеспечение безопасности хранения и ограничение доступа к данным только уполномоченными лицами. Нарушение этих принципов влечет не только финансовые штрафы, но и подрыв доверия к компании со стороны общества. Ответственный специалист также должен учитывать этический аспект: уважать приватность людей и не использовать их данные без явной необходимости	ОПК-7
38	Какие негативные последствия для общества может иметь использование алгоритмического таргетинга, основанного на психологических профилях пользователей? Ответ: Такой таргетинг создает «информационные пузыри», ограничивая разнообразие получаемой пользователем информации, и может усиливать существующие предубеждения и зависимости. Это манипулирует эмоциональным состоянием пользователя, побуждая к импульсивным и нерациональным покупкам. Социально ответственный специалист ограничивает применение таких технологий, особенно в отношении детей и социально уязвимых групп.	ОПК-7
39	Опишите эффекты и последствия для общества отказа компании от социально значимой рекламы в пользу исключительно коммерческих сообщений. Ответ: Это ведет к снижению информированности общества о социальных проблемах и ослаблению гражданской позиции аудитории, которая перестает воспринимать компанию как социального партнера. В долгосрочной перспективе бренд теряет репутационный капитал и становится уязвимым в кризисных ситуациях, когда требуется поддержка общественности. Социально ответственная компания балансирует коммерческие и социальные коммуникации, осознавая их общественное значение.	ОПК-7
40	Как специалист по связям с общественностью должен реагировать на негативные социальные последствия своей профессиональной деятельности, если они уже проявились? Ответ: Первым шагом является признание проблемы и принесение извинений пострадавшим, а не попытка скрыть или отрицать последствия. Затем проводится анализ причин и разрабатываются корректирующие меры, которые публично озвучиваются и внедряются. Социальная ответственность требует полной прозрачности и готовности к диалогу с обществом на всех этапах урегулирования.	ОПК-7
41	Какие эффекты для молодежной аудитории может иметь реклама продукта с использованием инфлюенсеров (блогеров)? Ответ: Это может формировать у молодежи нереалистичные стандарты потребления, провоцировать сравнение себя с идеализированными образами и стимулировать необдуманные траты. Кроме того, при скрытой рекламе подростки не способны критически оценивать коммерческое сообщение, что противоречит этическим стандартам. Принцип социальной ответственности требует от инфлюенсеров явной маркировки рекламы и избегает продвижения продуктов, потенциально вредных для молодежи	ОПК-7
42	В чем заключается социальная ответственность при подготовке антикризисного коммуникационного документа (заявления, пресс-релиза)? Ответ: Ответственность проявляется в правдивости изложения фактов, признании допущенных ошибок и предложении конкретных путей решения проблемы, а не в замалчивании или перекалывании вины. Это минимизирует панику в обществе и сохраняет легитимность компании как надежного партнера. Документ должен быть составлен на понятном языке, доступном для разных групп аудитории, без излишней бюрократизации и двусмысленностей.	ОПК-7
43	Как социально ответственный специалист должен учитывать эффекты и последствия своей деятельности для внутренней аудитории (сотрудников компании)? Ответ: Социально ответственный специалист информирует сотрудников о всех коммуникационных активностях компании, которые могут повлиять на их статус, безопасность или репутацию, и учитывает их мнение при принятии решений. Это формирует лояльный и сплоченный коллектив, снижает текучесть кадров и минимизирует риски внутренних конфликтов. Соблюдение этих принципов отражается и во внутреннем документообороте (приказы, распоряжения), которые должны быть прозрачны и понятны каждому	ОПК-7
44	Какие социальные последствия могут быть у кампании по продвижению «быстрых кредитов» (микрозаймов) в региональных медиа? Ответ: Такая кампания может привести к росту закрепитованности социально незащищенных слоев населения, особенно в регионах с низким уровнем финансовой грамотности, и усугубить их материальное положение. Это вызывает негативный общественный резонанс и привлекает внимание регулирующих органов, что создает репутационные и юридические риски для медиа и рекламодателя. Социально ответственный специалист должен оценивать доступность продукта и отказываться от продвижения услуг, способных нанести вред потребителям.	ОПК-7

45	Как в деловой коммуникации представителей бизнеса с органами государственной власти проявляются принципы социальной ответственности?		ОПК-7
	Ответ:	Проявление выражается в предоставлении полной и достоверной информации по запросам, соблюдении сроков ответа и уважении к процедурам официального документооборота. Это способствует построению конструктивного диалога между бизнесом и государством и формирует у общества представление о компании как о добросовестном участнике рынка. Пренебрежение этими принципами ведет к административным санкциям и потере государственной поддержки, что негативно сказывается на общественном восприятии бренда.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Индикатор достижения компетенции: УК-4.1 Осуществляет деловую коммуникацию с соблюдением норм литературного языка и жанров устной и письменной речи в зависимости от целей и условий взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-5.2 Учитывает в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-7.1 Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для вузов / В. А. Спивак. - Москва: Юрайт, 2026. - 372 с - 978-5-534-21681-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583188> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова; М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 319 с - 978-5-534-16604-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582883> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://www.minfin.ru/ru/> - Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ)

2. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft PowerPoint;
2. Microsoft Office 2016 ;
3. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. КонсультантПлюс;
2. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения