

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение 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: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

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

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

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	Яхнеева И. 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:

- изучить модели формирования репутации, в т. ч. репутационные матрицы, модели доверия, теорию воспринимаемого риска;
- освоить типологию аудиторий (клиенты, партнёры, СМИ, сотрудники, регуляторы, локальные сообщества) и специфику работы с каждой: разные критерии доверия, каналы, язык, метрики.;
- научиться организовывать специальные мероприятия (выставки, презентации, партнёрские акции) с учётом управления экспозицией и вниманием: навигация, фотозоны, интерактивы, удобные точки сбора контактов и пожертвований.

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Знает методы оценивания качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Умеет оценивать качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Владеет навыками оценивания качества оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий

ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Знать:

ОПК-3.2/Зн1 Знает способы и методы обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Уметь:

ОПК-3.2/Ум1 Умеет обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

Владеть:

ОПК-3.2/Нв1 Владеет навыками, обеспечивающими требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Знает способы привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвижения выставочных проектов

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Умеет привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Владеет навыками по привлечению участников торгово-промышленных выставок и продвижению выставочных проектов

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Знает способы подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Умеет подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Имеет навыки подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает способы проведения работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Имеет навыки проведения работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает способы корректирования стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Связи с общественностью и управление репутацией» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, Заочная форма обучения - 9.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-3 - Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности		

ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Основы учета и финансовой отчетности, Производственная практика: организационно-управленческая практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		
ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Консультационный проект, Маркетинг межорганизационных отношений, Международный маркетинг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Омниканальный маркетинг и воронка продаж, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поведение потребителей, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Событийный маркетинг, Управление рисками	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Анализ данных и сквозная аналитика, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Ивент технологии, Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Консультационный проект, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга, Планирование и разработка рекламных кампаний, Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения, Событийный маркетинг, Социально-этический маркетинг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения

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)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	54	18	36	2	0,3	53,7	Экзамен
Всего	144	4	54	18	36	2	0,3	53,7	34

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Девятый семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	35,7	6	12	17,7
Тема 1.1. Цели, функции и задачи деятельности по связям с общественностью	12	2	4	6

Тема 1.2. Понятие общественности. Составление и реализация программы по формированию общественного мнения	12	2	4	6
Тема 1.3. Послепродажное обслуживание и сервис - как фактор, влияющий на общественное мнение о компании	11,7	2	4	5,7
Раздел 2. Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	72	12	24	36
Тема 2.1. Репутация, как элемент управления взаимоотношениями с потребителями продукции	24	4	8	12
Тема 2.2. Формирование общественного мнения при продвижении выставочного проекта	12	2	4	6
Тема 2.3. Специальные мероприятия при формировании общественного мнения	24	4	8	12
Тема 2.4. Деятельность по связям с общественностью в кризисных ситуациях	12	2	4	6

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	34	2	2	30
Тема 1.1. Цели, функции и задачи деятельности по связям с общественностью	14	2	2	10
Тема 1.2. Понятие общественности. Составление и реализация программы по формированию общественного мнения	10			10
Тема 1.3. Послепродажное обслуживание и сервис - как фактор, влияющий на общественное мнение о компании	10			10

Раздел 2. Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	73,7			73,7
Тема 2.1. Репутация, как элемент управления взаимоотношениями с потребителями продукции	20			20
Тема 2.2. Формирование общественного мнения при продвижении выставочного проекта	20			20
Тема 2.3. Специальные мероприятия при формировании общественного мнения	20			20
Тема 2.4. Деятельность по связям общественностью в кризисных ситуациях	13,7			13,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Теоретические основы дисциплины связи с общественностью	Тестирование	Экзамен
2	Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Теоретические основы дисциплины связи с общественностью Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ фиксирует обязательства экспонента перед организатором выставки, включая площадь стенда, оплату, сроки монтажа и требования к застройке? А) Паспорт экспонента В) Договор участия в выставке С) План экспозиции Д) Технический регламент площадки	Ответ: В) Договор участия в выставке	ПК-1
2	Выберите правильный вариант ответа: На каком этапе операционной деятельности формируют схему экспозиции и распределяют площади между экспонентами? А) На этапе поствыставочного анализа В) На этапе разработки концепции и планирования С) В день открытия выставки Д) Во время демонтажа	Ответ: В) На этапе разработки концепции и планирования	ПК-1

3	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ используют для фиксации количества и качества контактов, установленных экспонентом на выставке? A) Паспорт стенда B) Лист учёта контактов (Lead Sheet) C) Акт приёмки стенда D) План эвакуации	ПК-1
	Ответ: B) Лист учёта контактов (Lead Sheet).	
4	Выберите правильный вариант ответа: Что является главным критерием при выборе места стенда экспонента в павильоне с точки зрения управления поведением потребителей? A) Минимальная стоимость квадратного метра B) Близость к туалетам и зоне отдыха C) Проходимость и видимость (трафик, пересечение потоков, соседство с ключевыми экспонентами) D) Близость к служебным помещениям организаторов	ПК-1
	Ответ: C) Проходимость и видимость	
5	Выберите правильный вариант ответа: Какая мера наиболее эффективна для снижения воспринимаемого риска у посетителей выставки при знакомстве с новым продуктом? A) Размещение большого баннера с ценой B) Организация демо-зоны с возможностью попробовать продукт и получить консультацию C) Раздача максимального количества сувенирной продукции D) Увеличение высоты стенда	ПК-1
	Ответ: B) Организация демо-зоны с возможностью попробовать продукт и получить консультацию.	
6	Соотнесите функцию подразделения/роли с типичной операционной задачей на выставке: 1) Менеджер проекта выставки A) Контроль соблюдения техники безопасности и норм охраны труда на стенде 2) Технический отдел площадки B) Согласование схемы экспозиции, распределение площадей, контроль сроков оплаты и монтажа 3) Служба безопасности площадки C) Обеспечение электроснабжения, освещения, подключения оборудования, инженерных сетей 4) Администратор стенда экспонента D) Организация пропускного режима, контроль доступа в закрытые зоны, реагирование на инциденты	ПК-1
	Ответ: 1–B, 2–C, 3–D, 4–A.	
7	Соотнесите тип зоны на выставочной площадке с её назначением: 1) Павильон/зал экспозиции A) Регистрация посетителей, выдача бейджей, навигация, информационные стойки 2) Деловая программа B) Демонстрация продукции, переговоры, промо-активности, работа персонала стенда 3) Стенд экспонента C) Проведение конференций, семинаров, презентаций, подписание соглашений 4) Welcome-зона D) Основная выставочная площадь, где размещаются стенды экспонентов и формируются потоки посетителей	ПК-1
	Ответ: 1–D, 2–C, 3–B, 4–A	
8	Соотнесите операционную задачу на выставке с подразделением/ролью, которая за неё отвечает: 1) Контроль соблюдения норм пожарной безопасности, проверка эвакуационных выходов, реагирование на задымление A) Менеджер по работе с экспонентами 2) Согласование высоты стенда, нагрузок на перекрытия, подключения к инженерным сетям B) Служба пожарной безопасности / дежурный пожарный инспектор площадки 3) Консультирование экспонентов по заполнению документов, контроль сроков оплаты, помощь в решении организационных вопросов C) Технический отдел площадки 4) Формирование медиаплана выставки, работа со СМИ, подготовка пресс-релизов и пост-релизов, организация пресс-подходов D) PR-служба организатора выставки	ПК-1
	Ответ: 1–B, 2–C, 3–A, 4–D.	
9	Расставьте этапы операционной подготовки к выставке в правильном порядке: Заключение договоров с экспонентами и получение оплат. Разработка схемы экспозиции и утверждение плана застройки. Формирование технического задания на застройку и инфраструктуру. Проведение инструктажа персонала и волонтеров, финальная проверка. Монтаж стендов и оборудования, подключение инженерных сетей. Приёмка стендов, устранение замечаний, открытие выставки.	ПК-1
	Ответ: 2 → 1 → 3 → 5 → 6 → 4.	

10	Расположите шаги работы со стендом экспонента в корректном порядке: Получение технического проекта стенда и согласование с площадкой. Выделение площади и фиксация в договоре. Контроль соблюдения норм безопасности и охраны труда. Приёмка стенда и допуск к эксплуатации. Инструктаж персонала экспонента. Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5.	ПК-1
11	Вставьте пропущенное слово: Для управления потоками посетителей и повышения эффективности экспозиции применяют _____ (навигацию/рекламу/логистику/охрану), которая включает указатели, карты павильонов и цифровые сервисы на площадке Ответ: навигацию	ПК-1
12	Вставьте пропущенное словосочетание: Ключевым показателем эффективности участия экспонента в выставке является _____ (количество контактов/стоимость квадратного метра/время работы выставки/число публикаций в СМИ), так как он отражает результативность коммуникации с целевой аудиторией Ответ: количество контактов	ПК-1
13	Вставьте пропущенное слово: Для равномерного распределения потоков посетителей и предотвращения заторов на выставке используют _____ (навигацию/рекламу/логистику/охрану) проходов и заранее моделируют пешеходные маршруты с учётом пиковых нагрузок Ответ: логистику	ПК-1
14	Вставьте пропущенное слово: При планировании экспозиции учитывают правило „золотого треугольника“: вход — главная точка притяжения — _____ (выход/кафе/инфостойка/гардероб), чтобы максимизировать охват стендов и вовлечённость посетителей. Ответ: выход	ПК-1
15	Вставьте пропущенное словосочетание: Ключевым документом, регламентирующим требования к электробезопасности и нагрузкам на стенд, является _____ (договор участия/технический регламент/план эвакуации/медиаплан) площадки, с которым экспонент обязан ознакомиться до начала монтажа. Ответ: технический регламент	ПК-1
16	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель наиболее точно отражает удовлетворённость потребителей качеством услуги и готовность её рекомендовать? А) Количество публикаций в СМИ В) Net Promoter Score (NPS) С) Стоимость лида (CPL) D) Охват в соцсетях Ответ: В) Net Promoter Score (NPS).	ОПК-3
17	Выберите правильный вариант ответа: Что является обязательным элементом системы контроля качества услуги на операционном уровне? А) Наличие сувенирной продукции В) Регламент оказания услуги и чек-листы контроля С) Количество постов в соцсетях D) Дизайн рекламных материалов Ответ: В) Регламент оказания услуги и чек-листы контроля.	ОПК-3
18	Выберите правильный вариант ответа: Для снижения воспринимаемого риска при оказании услуги наиболее эффективно: А) Увеличить количество рекламы В) Предоставить гарантии, прозрачную информацию и возможность обратной связи С) Снизить цену до минимума D) Ограничить каналы коммуникации Ответ: В) Предоставить гарантии, прозрачную информацию и возможность обратной связи.	ОПК-3
19	Выберите правильный вариант ответа: В случае жалобы клиента на качество услуги первым шагом сотрудника должно быть: А) Перевести разговор на другого специалиста В) Признать факт проблемы, извиниться и зафиксировать запрос для решения С) Объяснить, что клиент сам виноват D) Предложить скидку без выяснения сути Ответ: В) Признать факт проблемы, извиниться и зафиксировать запрос для решения.	ОПК-3

20	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ фиксирует требования к качеству услуги, допустимые отклонения и порядок урегулирования претензий? A) Пресс-релиз B) Договор/сервисное соглашение (SLA) C) Медиаплан D) Контент-план Ответ: B) Договор/сервисное соглашение (SLA).	ОПК-3
21	Соотнесите тип показателя качества с примером. 1) Количественный операционный A) Доля повторных обращений (Retention) 2) Качественный/репутационный B) Среднее время ответа на обращение (FRT) 3) Финансово-экономический C) Стоимость исправления дефекта (Cost of Poor Quality) 4) Поведенческий D) Индекс удовлетворённости (CSI) Ответ: 1–B, 2–D, 3–C, 4–A.	ОПК-3
22	Соотнесите проблему в сервисе с инструментом её устранения. 1) Разная трактовка стандартов сотрудниками A) Скрипты и обучение персонала 2) Долгое ожидание ответа в чате B) Нормативы FRT и мониторинг очередей 3) Непрозрачность для клиента C) Публичные SLA и статусы заявок 4) Повторяющиеся ошибки в исполнении D) Анализ корневых причин (RCA) и корректирующие действия Ответ: 1–A, 2–B, 3–C, 4–D	ОПК-3
23	Соотнесите группу стейкхолдеров с приоритетным критерием качества услуги. 1) Потребители A) Соблюдение нормативов, безопасность, отсутствие инцидентов 2) Регуляторы B) Прозрачность, социальная ответственность, вклад в общество 3) Партнёры C) Скорость, удобство, понятные метрики и отчётность 4) Общество/социальные программы D) Соответствие ожиданиям, комфорт, скорость, эмпатия Ответ: 1–D, 2–A, 3–C, 4–B.	ОПК-3
24	Расставьте этапы обработки жалобы клиента в правильном порядке. Фиксация обращения и присвоение номера. Извинение и признание факта проблемы. Анализ корневых причин и внесение изменений в регламент. Назначение ответственного и сроков решения. Информирование клиента о решении и запрос обратной связи. Ответ: 2 → 1 → 4 → 5 → 3.	ОПК-3
25	Установите правильную последовательность действий при выявлении несоответствия качества услуги. ● Локализовать проблему и ограничить зону влияния. ● Зафиксировать факт и собрать данные. ● Уведомить руководство и заинтересованные стороны. ● Разработать и внедрить корректирующее действие. ● Проверить эффективность и закрыть инцидент. Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5.	ОПК-3
26	Вставьте пропущенное слово: Для объективной оценки качества услуги используют _____ (стандарты/рекламу/мемы/соцсети), которые задают единые требования к исполнению и критерии приёмки результата. Ответ: стандарты	ОПК-3
27	Вставьте пропущенное словосочетание: Ключевым показателем оперативности сервиса является _____ (First Response Time/SOV/CTR/ER) — время от поступления обращения до первого ответа сотрудника. Ответ: First Response Time	ОПК-3
28	Вставьте пропущенное словосочетание: Чтобы обеспечить требуемое качество услуг в постпродажном обслуживании, необходимо предусмотреть _____ (каналы обратной связи/только email/только телефон/только чат), позволяющие клиенту выбрать удобный способ сообщить о проблеме или дать оценку Ответ: каналы обратной связи	ОПК-3
29	Вставьте пропущенное словосочетание: В социально-этическом маркетинге качество услуги дополнительно оценивают по критерию _____ (социальной ответственности/стоимости/охвата/скорости), который отражает вклад в благополучие общества и соответствие этическим нормам Ответ: социальной ответственности	ОПК-3
30	Вставьте пропущенное словосочетание: При анализе жалоб клиентов полезно применять метод _____ (корневого анализа причин/SEO-оптимизации/таргетированной рекламы/SMM-планирования), чтобы выявить системные дефекты в процессах и предотвратить их повторение. Ответ: корневого анализа причин	ОПК-3

2. Практическое применение инструментов по управлению репутацией компании

Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель лучше всего отражает эффективность стратегии интернет-продвижения с точки зрения возврата инвестиций? A) Количество подписчиков в соцсетях B) Охват публикаций C) ROI (Return on Investment) D) Количество публикаций в месяц		ПК-4
	Ответ:	C) ROI (Return on Investment).	
2	Выберите правильный вариант ответа: Что является первым шагом при управлении реализацией стратегии интернет-продвижения? A) Запуск таргетированной рекламы B) Постановка целей по SMART и определение KPI C) Подбор блогеров для коллабораций D) Создание контента для сторис		ПК-4
	Ответ:	B) Постановка целей по SMART и определение KPI.	
3	Выберите правильный вариант ответа: Для повышения органического трафика на сайт в рамках интернет-продвижения в первую очередь используют: A) Медийную рекламу B) SEO-оптимизацию C) Таргетированную рекламу D) Рассылку по холодной базе		ПК-4
	Ответ:	B) SEO-оптимизацию.	
4	Выберите правильный вариант ответа: В управлении лидогенерацией ключевым показателем эффективности канала является: A) ER (Engagement Rate) B) CPL (Cost Per Lead) C) SOV (Share of Voice) D) CTR (Click-Through Rate)		ПК-4
	Ответ:	B) CPL (Cost Per Lead).	
5	Выберите правильный вариант ответа: При управлении контент-стратегией для разных сегментов аудитории важно учитывать: A) Только количество символов в посте B) Только частоту публикаций C) Ценности, барьеры выбора и каналы потребления информации целевой аудитории D) Только тренды TikTok		ПК-4
	Ответ:	C) Ценности, барьеры выбора и каналы потребления информации целевой аудитории.	
6	Соотнесите инструмент интернет-продвижения с его основной целью. 1) Контекстная реклама A) Долгосрочное повышение видимости сайта в органической выдаче 2) SEO B) Быстрый целевой трафик по ключевым запросам с оплатой за клики 3) SMM C) Формирование лояльности, вовлечённости и сообщества вокруг бренда 4) Медийная реклама D) Повышение узнаваемости и охвата через визуальные форматы		ПК-4
	Ответ:	1–B, 2–A, 3–C, 4–D.	
7	Соотнесите метрику с типом эффективности, которую она отражает. 1) CTR A) Экономическая эффективность и возврат инвестиций 2) CPL B) Качество трафика и конверсионность канала 3) ROI C) Стоимость привлечения лида 4) CR (Conversion Rate) D) Эффективность показа и кликабельность объявления		ПК-4
	Ответ:	1–D, 2–C, 3–A, 4–B.	
8	Соотнесите этап реализации стратегии с типичной задачей на этом этапе 1) Анализ и постановка целей A) Настройка UTM-меток, запуск рекламных кампаний, публикация контента 2) Планирование тактики B) Сбор данных по аудитории, конкурентам, определение KPI и гипотез 3) Реализация C) Распределение бюджета по каналам, выбор инструментов, формирование контент-плана 4) Контроль и оптимизация D) Мониторинг метрик, A/B-тесты, перераспределение бюджета, корректировка креативов		ПК-4
	Ответ:	1–B, 2–C, 3–A, 4–D	
9	Расставьте этапы управления реализацией стратегии интернет-продвижения в правильном порядке. ● Контроль, аналитика и оптимизация кампании. ● Постановка целей и KPI, анализ аудитории и конкурентов. ● Запуск рекламных кампаний и публикация контента. ● Формирование медиаплана, распределение бюджета, выбор каналов.		ПК-4
	Ответ:	2 → 4 → 3 → 1.	

10	Расположите шаги настройки контекстной рекламы в корректной последовательности. ● Сбор семантического ядра и группировка ключевых фраз. ● Создание объявлений, подбор креативов и текстов. ● Определение целей кампании и KPI (конверсия, CPL, ROI). ● Настройка UTM-меток и интеграции с аналитикой. ● Запуск и А/В-тестирование объявлений.	ПК-4
	Ответ: 3 → 1 → 2 → 4 → 5.	
11	Вставьте пропущенное словосочетание Для управления реализацией стратегии интернет-продвижения важно использовать _____ (сквозную аналитику/только соцсети/только рекламные кабинеты/только опросы), чтобы видеть полный путь клиента от показа рекламы до сделки и оценивать вклад каждого канала.	ПК-4
	Ответ: сквозную аналитику	
12	Вставьте пропущенное словосочетание: При планировании бюджета на интернет-продвижение необходимо учитывать не только стоимость размещения, но и _____ (стоимость лида и конверсии/только просмотры/только клики/только лайки), чтобы оценивать реальную экономическую эффективность каналов.	ПК-4
	Ответ: стоимость лида и конверсии	
13	Вставьте пропущенное словосочетание: В SEO-оптимизации для улучшения позиций сайта важно работать с _____ (семантическим ядром/только с картинками/только с заголовками/только с внешними ссылками), то есть подбирать и группировать ключевые запросы, соответствующие намерениям пользователей	ПК-4
	Ответ: семантическим ядром	
14	Вставьте пропущенное слово: Чтобы повысить эффективность таргетированной рекламы, используют _____ (ретаргетинг/только новые аудитории/только баннеры/только текст), который позволяет показывать объявления пользователям, уже проявившим интерес к продукту	ПК-4
	Ответ: ретаргетинг	
15	Вставьте пропущенное словосочетание: В управлении поведением потребителей в цифровой среде важно учитывать _____ (воронку продаж/только финальную покупку/только первый клик/только стоимость рекламы), чтобы адаптировать коммуникацию под каждый этап: осведомлённость, интерес, решение и лояльность.	ПК-4
	Ответ: воронку продаж	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен восьмой семестр - очная (девятый семестр - заочная)

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Понятие общественного мнения. Факторы, формирующие общественное мнение	ПК-1, ПК-4, ОПК-3

	Ответ: Понятие общественного мнения Общественное мнение — это коллективное отношение больших групп людей к значимым событиям, явлениям, решениям и персонам, которое проявляется в оценках, суждениях и нередко в конкретных действиях. Оно не сводится к простой сумме индивидуальных взглядов: в нём складываются общие установки, стереотипы и эмоциональные реакции, которые приобретают силу социального регулятора. Для сферы маркетинга и PR (что важно с учётом ваших учебных тем) общественное мнение — ключевой фактор среды: оно влияет на репутацию бренда, готовность людей покупать, рекомендовать продукт и реагировать на коммуникации. Например, негативный общественный резонанс вокруг какой-то практики компании может резко снизить доверие даже при хорошем качестве товара, а позитивная общественная повестка (например, запрос на экологичность) открывает возможности для позиционирования в рамках социально-этического маркетинга. Факторы, формирующие общественное мнение Средства массовой информации и цифровые каналы. СМИ, соцсети, мессенджеры и блоги задают повестку, определяют, о чём люди узнают и что считают важным. Они не просто передают факты, а расставляют акценты, формируют образы и стереотипы. В цифровую эпоху особую роль играют алгоритмы рекомендаций и виральность: контент, который активно репостят и обсуждают, быстро становится «мнением большинства». Для маркетолога это значит, что попадание в повестку и работа с медиа и лидерами мнений — способ влиять на восприятие продукта. Лидеры мнений и референтные группы. Люди склонны доверять тем, кого считают экспертами или «своими»: блогерам, профессионалам отрасли, уважаемым коллегам, членам семьи и сообщества. Мнение референтной группы часто сильнее формальной рекламы: если в кругу потребителя принято считать что-то хорошим или плохим, это напрямую влияет на его выбор. В маркетинге это используют через инфлюенс-коммуникации и сегментацию по социальным ролям и ценностям. Социально-культурные нормы, ценности и традиции. Представления о «правильном» и «допустимом» сильно зависят от культуры, субкультуры и социальной стратификации. То, что в одном сообществе воспринимается как забота о клиенте, в другом может считываться как навязчивость. В ваших темах по межкультурному взаимодействию и поведению потребителей это особенно важно: коммуникация должна учитывать ценностную компоненту и социальные нормы целевой аудитории. Личный и групповой опыт. Если у человека или его окружения был негативный или позитивный опыт взаимодействия с брендом, услугой или категорией товаров, это становится сильным якорем восприятия. В управлении потребительским поведением опыт — один из самых устойчивых факторов: он сложнее всего корректируется рекламой и легче всего усиливается или разрушается качеством сервиса и постпродажным обслуживанием. Экономические и политические условия. Уровень доходов, инфляция, безработица, доверие к институтам и общая неопределённость меняют приоритеты людей и их чувствительность к разным типам сообщений. В кризис растёт запрос на надёжность и прозрачность, в период роста — на новизну и статус. Для стратегии маркетинговых коммуникаций это значит, что тональность и посыл нужно адаптировать под макроконтент. Социальные эмоции и настроения. Страх, надежда, возмущение, гордость, сочувствие — эмоции быстро распространяются в группах и могут резко менять общественное отношение. Именно поэтому в PR и антикризисных коммуникациях важно не только «что сказать», но и «как снять напряжение» или, наоборот, усилить нужный эмоциональный фон. Институты и официальные источники. Позиция государственных органов, отраслевых ассоциаций, независимых рейтингов и сертификаций воспринимается как маркер надёжности. В социально-этическом маркетинге доверие к официальным подтверждениям (сертификаты, отчёты, стандарты) — важный аргумент для аудитории, ориентированной на ответственность и качество. Механизмы социального одобрения и давления. Людям важно не чувствовать себя изолированными: они склонны присоединяться к мнению большинства, чтобы избежать социального неодобрения. Отсюда эффект «все так делают» и сила отзывов, рейтингов, количества лайков и комментариев. В маркетинговых коммуникациях это используют через социальное доказательство: отзывы, кейсы, статистику покупок, пользовательский контент. Доступность и понятность информации. Даже самый важный факт не станет частью общественного мнения, если он изложен сложным языком или скрыт за платным доступом. Простые, наглядные и эмоционально заряженные сообщения распространяются быстрее. Поэтому в SMM и контент-стратегиях делают ставку на понятные форматы: короткие тексты, инфографику, видео, мемы.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Распространение информации для внешней общественности: цели, способы и инструменты	ПК-1, ПК-4, ОПК-3

Ответ:	Цели распространения информации можно разделить на стратегические и тактические — и они тесно связаны с тем, как формируется отношение аудитории и как в итоге принимаются потребительские решения. ● Формирование и укрепление репутации. Компания стремится создать устойчивый положительный образ: надёжный, экспертный, социально ответственный. Для социально-этического маркетинга это особенно важно: репутация строится на прозрачности и реальных действиях, а не только на словах. ● Информирование о продуктах, услугах и изменениях. Аудитория должна своевременно узнавать о новинках, изменениях цен, условий, форматов работы. Это снижает неопределённость и воспринимаемый риск покупки — а значит, напрямую влияет на поведение потребителя. ● Повышение узнаваемости и присутствие в повестке. Цель — чтобы бренд или тема были на слуху, ассоциировались с нужной категорией или ценностью. Например, «экологичный», «технологичный», «доступный». ● Управление ожиданиями и снижение рисков недопонимания. Если компания анонсирует изменения (реорганизацию, смену упаковки, повышение цен), грамотная коммуникация помогает объяснить причины, показать заботу о клиенте и избежать всплеска негатива. ● Создание доверия и социального доказательства. Через кейсы, отзывы, статистику, экспертные комментарии компания показывает: «мы не обещаем, мы подтверждаем». В управлении потребительским поведением это один из самых сильных рычагов. ● Вовлечение и выстраивание диалога. Важно не просто «рассказать», но и дать аудитории возможность реагировать: задавать вопросы, участвовать в опросах, делиться мнением. Это формирует лояльность и даёт ценные данные для сегментации и персонализации. ● Антикризисное управление. В сложных ситуациях цель — оперативно донести официальную позицию, снизить эмоциональный накал, показать план действий и ответственность компании. ● Поддержка коммерческих целей и лидогенерации. Даже «имиджевые» коммуникации часто имеют прикладную задачу: привести трафик, собрать заявки, стимулировать первую покупку или повторные обращения. Способы распространения информации Способы можно группировать по характеру взаимодействия и типу канала. ● Односторонняя трансляция (информирование). Информация передаётся от компании к аудитории без обязательного ответа: пресс-релизы, публикации на сайте, баннеры, статьи, бюллетени. Подходит для срочных новостей и массового охвата. ● Двусторонняя коммуникация (диалог). Включает ответы на комментарии, проведение опросов, прямые эфиры, Q&A-сессии, чаты поддержки. Это важно для снижения воспринимаемого риска и повышения доверия. ● Вирусное и рекомендательное распространение. Контент создаётся так, чтобы им хотелось делиться: полезные чек-листы, инфографика, эмоциональные истории, челленджи. Работает за счёт социального доказательства и механизмов группового влияния. ● Персонализированная доставка. Рассылки по сегментам, таргетированные сообщения, индивидуальные предложения. Такой подход напрямую связан с управлением поведением потребителей: сообщение попадает в нужную потребность и в подходящий момент. ● Событийное распространение. Информация подаётся через участие в выставках, конференциях, фестивалях, собственных ивентах. Здесь важны экспозиция, управление вниманием и посткоммуникация (follow-up) — это особенно релевантно для тем про выставки и постпродажное обслуживание. ● Распространение через посредников и лидеров мнений. Публикации в СМИ, партнёрские материалы, интеграции с блогерами и экспертами. Аудитория воспринимает такие сообщения как более независимые, поэтому доверие к ним выше. ● Интегрированные кросс-канальные кампании. Один посыл последовательно раскрывается в разных каналах: анонс в соцсетях, детали на сайте, интервью в медиа, напоминание в email. Это усиливает запоминаемость и снижает когнитивную нагрузку на потребителя. Инструменты распространения информации Инструменты стоит подбирать под цель, аудиторию и этап воронки. ● Корпоративный сайт и лендинги. Основная «визитка» и точка сбора трафика. Здесь размещают новости, кейсы, сертификаты, FAQ, контакты. Для SEO и лидогенерации важно прорабатывать структуру и семантику. ● Пресс-релизы и работа со СМИ. Классический PR-инструмент для попадания в повестку и усиления доверия. Эффективен, когда нужно донести важное изменение или экспертную позицию. ● Социальные сети и мессенджеры. Подходят для регулярного контакта, вовлечения, быстрых ответов и работы с отзывами. В SMM важны форматы, адаптированные под платформу (сторис, посты, опросы, прямые эфиры). ● Email-рассылки и пуш-уведомления. Инструмент для персонализированной коммуникации и удержания. Триггерные цепочки (приветственные, реактивационные, после покупки) усиливают лояльность и повторные продажи. ● Контент-маркетинг (статьи, гайды, видео, подкасты). Помогает показать экспертизу, решить проблемы аудитории и мягко подвести к покупке. Хорошо работает на этапах осведомлённости и интереса. ● Таргетированная и контекстная реклама. Позволяет быстро донести сообщение до нужной аудитории по параметрам (демография, интересы, поведение). Чаше
---------------	---

3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Из каких элементов складывается имидж организации и как им можно управлять	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
---	---	------------------------------

Ответ:	Из каких элементов складывается имидж организации Имидж организации — это целостный образ, который складывается в сознании разных групп людей (клиентов, партнёров, сотрудников, общества) и влияет на их отношение и поведение. Основные элементы имиджа ● Визуальная идентичность. Это то, что человек считывает мгновенно: логотип, фирменные цвета и шрифты, дизайн сайта и соцсетей, оформление офисов, униформа сотрудников, упаковка. Визуал создаёт узнаваемость и задаёт эмоциональный тон: например, спокойные цвета транслируют надёжность, яркие — энергию и новизну. ● Ценности, миссия и позиционирование. То, «за что выступает» компания и как она себя отличает от конкурентов. В социально-этическом маркетинге именно ценности становятся ключевым дифференциатором: забота о клиенте, экологичность, инклюзивность и т. п. ● Качество продукта и сервиса. Самый «весомый» элемент: если обещания не подтверждаются реальным опытом, имидж быстро разрушается. Сюда входит функциональность товара, удобство покупки, скорость и вежливость поддержки, постпродажное обслуживание — всё, что формирует потребительский опыт и влияет на поведение. ● Коммуникации и тон голоса (tone of voice). Как компания говорит с аудиторией: официально или дружелюбно, экспертно или просто. Важно, чтобы стиль был единым во всех каналах — от сайта и рекламы до ответов в соцсетях и скриптов колл-центра. ● Репутация и социальное доказательство. Отзывы, рейтинги, кейсы, публикации в СМИ, мнения лидеров мнений. Люди ориентируются на опыт других: для потребителя это снижает риск выбора, для бизнеса — усиливает доверие. ● Поведение в кризисах и прозрачность. То, как компания реагирует на негатив, ошибки и сложные ситуации, сильно влияет на имидж. Готовность признавать ошибки, объяснять причины и показывать план действий воспринимается как зрелость и ответственность. ● Социальная ответственность и ESG-практики. Участие в социальных и экологических проектах, этические бизнес-практики, прозрачность отчётности. В современном маркетинге это не «дополнение», а часть имиджа: потребители и партнёры всё чаще учитывают социальную позицию бренда. ● Имидж руководства и сотрудников. Восприятие топ-менеджмента, спикеров компании, а также рядовых сотрудников (продавцов, консультантов, поддержки). В B2B и в работе с лояльной аудиторией личный авторитет и «человеческое лицо» компании могут быть решающим фактором. ● Корпоративная культура и внутренний имидж. То, как сотрудники воспринимают компанию, отражается на внешнем имидже: довольные и вовлечённые люди лучше общаются с клиентами, реже увольняются, создают позитивный «сарафан». ● Присутствие и активность в каналах. Сайт, соцсети, маркетплейсы, офлайн-точки, участие в отраслевых мероприятиях. Важно не только «быть», но и быть консистентным: разрозненные сообщения и разный стиль в разных каналах размывают имидж. Как можно управлять имиджем организации Управление имиджем — это не разовая акция, а системный процесс, который связывает стратегию, операционные стандарты и коммуникации. ● Сформулировать желаемый имидж и платформу бренда. Определить, каким компания хочет быть в глазах ключевых аудиторий: надёжной, инновационной, заботливой, доступной и т. д. Зафиксировать миссию, ценности, обещания и правила их воплощения. Это база для всех решений — от дизайна до скриптов поддержки. ● Обеспечить соответствие слов и дел. Имидж держится на доверии: любые расхождения между обещаниями и реальным опытом (например, «мы клиентоориентированы» при долгих ответах поддержки) быстро становятся антирекламой. Поэтому управление имиджем обязательно включает стандарты качества и клиентского сервиса. ● Выстроить единую визуальную и коммуникационную систему. Разработать брендбук (цвета, шрифты, шаблоны) и гайдлайн по tone of voice, обучить сотрудников, внедрить контроль качества материалов. Консистентность усиливает узнаваемость и доверие. ● Сегментировать аудитории и адаптировать сообщения. Для клиентов, партнёров, соискателей, СМИ нужны разные акценты, но общая смысловая основа должна сохраняться. Например, в коммуникации с потребителями упор на пользу и удобство, с инвесторами — на устойчивость и рост, с соискателями — на культуру и развитие. ● Работать с отзывами и обратной связью. Систематически собирать отзывы, отвечать на них, фиксировать типовые проблемы и устранять их. В управлении поведением потребителей это критично: негативный отзыв без ответа усиливает воспринимаемый риск, а грамотный ответ может превратить недовольного клиента в лояльного. ● Использовать PR и контент-маркетинг для формирования экспертности и доверия. Публиковать кейсы, гайды, интервью, участвовать в отраслевых событиях. Это усиливает имидж надёжного и компетентного партнёра и хорошо ложится на концепцию социально-этического маркетинга (через прозрачность и вклад в отрасль). ● Интегрировать социальную ответственность в стратегию, а не делать её «отдельным проектом». Социальные и экологические инициативы должны быть связаны с основной деятельностью и подкреплены измеримыми результатами и отчётами. Тогда это воспринимается как искренняя позиция, а не как маркетинг. ● Готовиться к кризисам и иметь протоколы реагирования. Заранее прописать сценарии, ответственных, шаблоны сообщений и каналы коммуникации. В кризисе скорость и прозрачность важнее идеальных формулировок: лучше быстро дать понятный план действий, чем долго молчать. ● Улучшать имидж, измеряя восприятие и корректировать курс. Проводить опросы
---------------	--

4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Проведение специальных мероприятий специалистами по связям с общественностью Ответ: Цели специальных PR-мероприятий ● Создать или усилить имидж и репутацию. Например, экспертная конференция показывает компанию как лидера отрасли, а благотворительный забег — как социально ответственную организацию. ● Сформировать узнаваемость и присутствие в повестке. Хорошо организованное событие становится новостью: о нём пишут СМИ, обсуждают в соцсетях, пересылают друг другу. ● Снизить воспринимаемый риск и повысить доверие. «Увидеть своими глазами» работает лучше любой рекламы: день открытых дверей, экскурсия на производство, демо-зона на выставке дают прямой опыт. ● Собрать лиды и усилить конверсию. На мероприятии можно получить контакты, провести предзаказы, выдать промокоды, собрать обратную связь. ● Укрепить отношения с разными аудиториями. Для клиентов — это лояльность, для партнёров и СМИ — долгосрочное сотрудничество, для сотрудников — вовлечённость и HR-бренд. ● Поддержать запуск продукта или выход на новый рынок. Событие становится главным каналом анонса и демонстрации ценности. Какие мероприятия проводят PR-специалисты ● Деловые: конференции, форумы, круглые столы, презентации, бизнес-завтраки. ● Выставочные: собственные стенды, участие в отраслевых выставках, демо-зоны, мастер-классы на площадке. ● Клиентские и потребительские: дни открытых дверей, дегустации, тест-драйвы, клиентские дни, экскурсии. ● Корпоративные с внешним эффектом: юбилеи, награждения, церемонии, которые становятся поводом для публикаций и укрепляют репутацию. ● Социальные и благотворительные: забеги, ярмарки, экоакции, партнёрства с НКО. Особенно релевантно для социально-этического маркетинга. ● Развлекательные и вовлекающие: фестивали, городские праздники, челленджи, квесты, поп-ап пространства. ● Цифровые и гибридные: онлайн-конференции, стримы, виртуальные выставки, интерактивные спецпроекты. Этапы работы PR-специалиста над мероприятием 1. Определение целей и KPI, сегментация аудитории. Что хотим получить: упоминания в СМИ, лиды, рост NPS, повышение узнаваемости? Кто целевая аудитория: клиенты, партнёры, журналисты, соискатели? От этого зависят формат, площадка, спикеры и метрики. 2. Формирование инфоповода и концепции. PR-специалист ищет «историю», которая цепляет: необычный формат, сильный спикер, эксклюзивная аналитика, социальный смысл. Важно, чтобы событие было не просто «для галочки», а имело ценность для аудитории и медиа. 3. Планирование и координация. Разработка тайминга, чек-листов, распределение ролей, подготовка площадки, оборудования, раздаточных материалов, фотозон, интерактивов. 4. Медиапланирование и работа со СМИ. Составление списка целевых изданий и блогеров, рассылка пресс-релизов, организация пресс-подходов, подготовка медиакита (пресс-релиз, справка о компании, фото, цитаты спикеров). 5. Продвижение до мероприятия. Анонсы в соцсетях, email-рассылки, таргетированная реклама, посеы в сообществах, приглашения, регистрация, напоминания. 6. Сопровождение во время мероприятия. Координация на площадке, работа с журналистами и блогерами, сбор UGC (пользовательского контента), прямые эфиры, сторис, оперативные посты. 7. Посткоммуникация и аналитика. Рассылка благодарностей и follow-up писем, публикация отчётов, фото- и видеоматериалов, сбор отзывов, измерение результатов по KPI. Инструменты и механики, которые используют PR-специалисты ● Контент и сторителлинг. Пресс-релизы, бэкграундеры, карточки для соцсетей, интервью со спикерами, истории участников. ● Вовлечение и интерактивы. Квизы, голосования, фотозоны с брендингом, розыгрыши, сбор контактов через формы и чат-боты. ● Работа с лидерами мнений. Приглашение экспертов и блогеров, совместные активности, кросс-промо. ● Медиаподдержка. Пресс-центр на площадке, выделенное время для интервью, медиабанк с готовыми фото и видео. ● Измерение эффективности. Считают: количество публикаций и охват, тональность упоминаний, долю голоса, количество лидов и регистраций, конверсию в целевое действие, NPS/CSI, ER в соцсетях, стоимость контакта.	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию	ПК-1, ПК-4, ОПК-3

Ответ:	Что такое слухи Слухи — это неформальная, часто непроверенная информация, которая быстро распространяется среди людей по «сарафанному радио»: из уст в уста, в чатах, соцсетях, на рабочих перекурах. У слухов обычно нет чётко обозначенного официального источника, а содержание по мере передачи искажается: какие-то детали сглаживаются, какие-то, наоборот, усиливаются и обрастают новыми подробностями. С точки зрения психологии и социологии коммуникаций слух держится на сочетании двух вещей: высокой заинтересованности аудитории в теме и неопределённости (когда достоверной информации мало или она подана непонятно). Именно поэтому слухи особенно активно рождаются вокруг чувствительных тем: сокращений, реорганизации, смены руководства, качества продукта, скандалов. На потребителей и репутацию ● Падение доверия и рост воспринимаемого риска. Если ходят слухи о плохом качестве, обмане или неэтичных практиках, люди начинают сомневаться даже в объективно хорошем продукте. В управлении поведением потребителей это один из самых сильных барьеров: негативный слух может перекрыть эффект от рекламы и скидок. ● Изменение покупательского поведения. Аудитория может отложить покупку, перейти к конкуренту, отказаться рекомендовать бренд. В SMM и оценке эффективности это проявляется в падении вовлечённости, росте негативных комментариев, снижении конверсий. ● Усиление эффекта негатива. Отрицательные слухи распространяются быстрее и запоминаются лучше, чем позитивные. Это связано с психологией: люди внимательнее относятся к потенциальным угрозам. На сотрудников и внутренний климат ● Тревожность и снижение мотивации. Особенно если слухи касаются сокращений, зарплат, реорганизации. В результате падает продуктивность, растёт текучесть, ухудшается качество обслуживания — а это напрямую бьёт по клиентскому опыту и имиджу. ● Искажение корпоративной культуры. Если в коллективе нормой становится обсуждение непроверенных новостей, это мешает прозрачности и доверию к руководству. ● Поляризация и конфликты. Агрессивные или «пугающие» слухи могут раскалывать команду, усиливать недоверие между отделами. На партнёров, инвесторов и рынок ● Репутационные и финансовые риски. Для B2B-партнёров и инвесторов важна предсказуемость и прозрачность. Устойчивые негативные слухи могут стать причиной срыва сделок, пересмотра контрактов или отказа от сотрудничества. ● Влияние на капитализацию и медиаполе. В публичном сегменте слухи могут отразиться на тональности публикаций, доле голоса и даже на биржевых котировках публичных компаний. В кризисных и социально чувствительных ситуациях ● Ускорение и масштабирование кризиса. В эпоху соцсетей слух может за несколько часов стать вирусным и выйти далеко за пределы изначальной аудитории. Для социально-этического маркетинга это особенно критично: слухи об «экологическом вреде», «обмане в благотворительности» или «дискриминации» быстро становятся моральной проблемой, где доверие восстановить сложнее, чем исправить технические недочёты. ● Подрыв социальной лицензии на деятельность. Если компания работает в чувствительной сфере (образование, медицина, экология, соцподдержка), даже недоказанные слухи могут привести к общественному давлению, проверкам, потере грантов или партнёрств. Виды слухов и их специфика для бизнеса ● Слух-пугало (про сокращения, закрытие, проблемы с деньгами) — самый разрушительный для внутреннего климата и лояльности. ● Слух-желание (например, «скоро будет большая скидка» или «запускаем суперпродукт») — может временно повысить интерес, но если не подтвердится, вызовет разочарование и недоверие. ● Агрессивный слух (обвинения в неэтичном поведении, дискриминации, вреде для общества) — наиболее опасен для репутации и требует максимально быстрой и прозрачной реакции. Как слухи связаны с вашими дисциплинами и практиками ● «Управление поведением потребителей». Слухи — один из главных факторов воспринимаемого риска. Работа с ними — это и про прозрачность информации, и про управление ожиданиями, и про посткоммуникацию после инцидентов. ● «Социально-этический маркетинг». Здесь слухи особенно болезненны, потому что аудитория более требовательна к соответствию слов и дел. Любое подозрение в «гринвошинге» или неискренности быстро становится публичным. ● «PR и антикризисные коммуникации». Профилактика и управление слухами — базовая задача PR: регулярные понятные сообщения, работа с обратной связью, быстрые официальные разъяснения. ● «Показатели эффективности в SMM». В аналитике важно отслеживать не только охваты и конверсии, но и тональность, всплески негатива, скорость распространения сообщений — это ранние индикаторы слухов. ● «Безопасность обслуживания, охрана труда». Если появляются слухи о небезопасных условиях или нарушениях, они могут спровоцировать проверки, жалобы, потерю доверия клиентов и сотрудников.
---------------	--

6	Дайте развернутый ответ на вопрос: Действия специалистов по связям с общественностью в кризисной ситуации	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
---	---	------------------------------

Ответ:	До кризиса: профилактика и подготовка Разработка антикризисного плана. PR-специалист заранее моделирует типовые риски (отзыв продукции, утечка данных, скандал с сотрудником, негатив в соцсетях) и прописывает сценарии: кто говорит, что говорит, где публикует, в какие сроки. Это критично, потому что в первые 24 часа формируется восприятие: быстрая и понятная реакция снижает воспринимаемый риск у потребителей. Формирование антикризисной команды и ролей. Определяют официального спикера (часто это топ-менеджер плюс PR-эксперт), ответственных за мониторинг, соцсети, работу со СМИ, внутренние коммуникации. Важно исключить ситуацию «каждый отвечает по-своему»: несогласованные сообщения усиливают недоверие и питают слухи. Подготовка шаблонов и ключевых сообщений. Заготавливают универсальные формулировки: «Мы проверяем ситуацию и вернёмся с ответом до...», «Приносим извинения за доставленные неудобства», «Вот что уже сделано для исправления». Для социально-этического маркетинга отдельно готовят аргументы про ответственность, контроль качества, стандарты — они работают на доверие. Настройка мониторинга. Подключают системы отслеживания упоминаний в СМИ, соцсетях, чатах, площадках отзывов. Цель — поймать всплеск негатива на ранней стадии, пока он не стал вирусным. Обучение сотрудников. Проводят тренинги для фронт-персонала и менеджеров: как отвечать на вопросы, куда перенаправлять, чего нельзя обещать. В управлении поведением потребителей это важно: сотрудник на первой линии либо гасит напряжение, либо его усиливает. В момент кризиса: оперативная реакция Быстрая фиксация фактов и согласование позиции. PR-специалист собирает данные от профильных подразделений (юридического, безопасности, производства), проверяет факты, фиксирует временные рамки и ответственных. Позиция должна быть единой для всех каналов. Публикация первого официального сообщения. В течение 1–3 часов (в острых случаях — быстрее) выпускают короткое заявление: факт, признание ответственности (если вина есть), что уже сделано, когда ждать подробностей. Это останавливает волну слухов: неопределённость — главная почва для домыслов. Работа со СМИ и лидерами мнений. Рассылают пресс-релиз, предлагают комментарии, организуют брифинг или интервью. Важно дать журналистам понятный и проверяемый нарратив, чтобы они не додумывали. Управление соцсетями и чатами. Назначают дежурных, отвечают на комментарии по скриптам, удаляют только откровенные оскорбления и спам (удаление негатива без ответа воспринимается как замалчивание). В SMM-метриках смотрят скорость реакции (First Response Time) и тональность: цель — снизить эмоциональный накал и показать прозрачность. Внутренние коммуникации. Параллельно информируют сотрудников: что произошло, как отвечать клиентам, где брать актуальные данные. Внутренний паникёр может усилить внешний негатив. Контроль распространения информации. Следят, чтобы не было утечек противоречивых версий, и фиксируют все публичные заявления. В разгар кризиса: управление повествованием и снижение ущерба Регулярные обновления. Публикуют новые данные по мере поступления: «Провели проверку...», «Нашли причину...», «Внедрили меры...». Это показывает, что компания контролирует ситуацию, а не прячется. Сегментация сообщений под аудиторию. Для потребителей делают упор на безопасность и компенсацию, для партнёров — на стабильность поставок и план действий, для СМИ — на проверяемые факты и цифры, для сотрудников — на поддержку и прозрачность. Разные аудитории по-разному воспринимают риск, и сообщения должны это учитывать. Работа с негативом и отзывами. Отвечают персонально, предлагают решение (возврат, замена, скидка), фиксируют типовые претензии и закрывают корневые проблемы. В управлении потребительским поведением это снижает отток и повышает NPS: даже недовольный клиент остаётся лояльнее, если видит, что его услышали. Использование доказательств и прозрачности. Публикуют отчёты, фото/видео с исправлений, протоколы проверок, сертификаты. Для социально-этического маркетинга это особенно важно: доверие строится на проверяемых действиях, а не на обещаниях. Координация с регуляторами и внешними экспертами. Если ситуация затрагивает безопасность или правовые нормы, PR-специалист синхронизирует сообщения с официальными позициями, чтобы избежать противоречий. После кризиса: восстановление и анализ Финальное публичное заявление. Когда проблема решена, выпускают итоговый релиз: что случилось, что сделали, как предотвратят повторение. Это закрывает информационный цикл и снижает риск «возврата» темы. Сбор и анализ обратной связи. Проводят опросы, смотрят динамику NPS и CSI, анализируют тональность и долю голоса. Сравнивают показатели до и после: это и есть оценка эффективности антикризисных коммуникаций. Разбор полётов и обновление плана. Фиксируют, что сработало, где были задержки, какие сообщения вызвали непонимание. Обновляют сценарии, шаблоны и чек-листы. Восстановление доверия. Запускают репутационные активности: кейсы, экспертные материалы, социальные проекты, партнёрства. В социально-этическом маркетинге это могут быть отчёты об устойчивом развитии, волонёрские программы, публичные аудиты.
---------------	---

7	Дайте развернутый ответ на вопрос: Принципы управления процессом по формированию общественного мнения. Составляющие процесса управления.	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
---	--	------------------------------

Ответ:	Принципы управления процессом формирования общественного мнения ● Принцип опоры на интересы и значимость темы. Общественное мнение формируется только вокруг того, что людям важно. Если тема не затрагивает интересы аудитории, любые коммуникации будут малоэффективны. В маркетинге это значит: сообщения должны быть релевантны потребностям и ценностям целевых сегментов (в т. ч. учитывать межкультурные различия и социальную стратификацию). ● Принцип своевременности. Мнение быстрее кристаллизуется в первые часы после события. Задержка с официальной позицией оставляет пространство для слухов и искажений. Отсюда правило PR: в кризисе первый комментарий дают в течение 1–3 часов. ● Принцип достоверности и проверяемости. Доверие строится на фактах и прозрачности. В социально-этическом маркетинге особенно критично подкреплять заявления данными: отчётами, сертификатами, фото/видео, протоколами проверок. ● Принцип сегментации и адресности. Нельзя говорить «со всеми одинаково»: у разных групп (потребители, партнёры, сотрудники, СМИ) разные критерии доверия и риски. Для каждой аудитории подбирают свои аргументы и каналы. ● Принцип системности и консистентности. Сообщения должны быть едины по смыслу и тону во всех каналах и точках контакта. Несогласованные формулировки разрушают доверие и усиливают неопределённость. ● Принцип двусторонности коммуникации. Управление мнением — это не только трансляция, но и сбор обратной связи, мониторинг настроений, реакция на вопросы и возражения. Диалог снижает воспринимаемый риск и повышает лояльность. ● Принцип поэтапного влияния. Общественное мнение проходит стадии: зарождение индивидуальных оценок → обмен мнениями → кристаллизация общей позиции → действие. Коммуникации подстраивают под стадию: на ранней — дают информацию и снимают неопределённость, на стадии обсуждения — работают с лидерами мнений и возражениями, на стадии действия — поддерживают нужный тип поведения (отзывы, участие, покупки). ● Принцип этичности и недопустимости манипулирования. В современном PR и социально-этическом маркетинге манипуляции (искажение фактов, подмена понятий, скрытая реклама) воспринимаются как репутационный риск. Эффективнее работать через прозрачность, социальное доказательство и реальные практики. Составляющие процесса управления Процесс можно представить как цикл из взаимосвязанных блоков: 1. Диагностика и исследование. Определяют текущее состояние общественного мнения и факторы влияния. Используют: опросы (NPS, CSI), глубинные интервью, фокус-группы, мониторинг упоминаний (тональность, доля голоса, всплески обсуждений), анализ отзывов и рейтингов. В управлении поведением потребителей это помогает выявить барьеры и драйверы выбора, а также сегментировать по ценностям и ролевым моделям. 2. Целеполагание и KPI. Формулируют, какое мнение нужно сформировать и к каким действиям оно должно привести: повысить доверие, снизить негатив, увеличить количество положительных отзывов, поддержать запуск продукта. Метрики: динамика тональности, доля позитивных упоминаний, NPS/CSI, ER в соцсетях, конверсия из PR-источников. 3. Сегментация аудиторий и моделирование референтных групп. Выделяют ключевые группы (потребители, СМИ, лидеры мнений, сотрудники, регуляторы) и определяют, какие источники информации и какие аргументы для них наиболее убедительны. Например, для молодой аудитории сильнее работает UGC и сторис, для B2B-партнёров — кейсы и цифры, для локальных сообществ — участие в местных инициативах. 4. Разработка коммуникационной платформы и ключевых сообщений. Создают смысловую основу: миссию, ценности, обещания, доказательства. Прописывают tone of voice и правила адаптации сообщений под разные каналы и аудитории. В социально-этическом маркетинге отдельно фиксируют измеримые цели и отчётность по социальной ответственности. 5. Выбор каналов и инструментов. Комбинация зависит от цели и аудитории: СМИ и пресс-релизы (для доверия и охвата), соцсети и мессенджеры (для вовлечения и диалога), контент-маркетинг (экспертность), работа с лидерами мнений (социальное доказательство), офлайн-мероприятия (управление вниманием и экспозицией), email и CRM (персонализация). 6. Реализация и координация. Внедряют план: готовят контент, организуют события, проводят медиакампании, обучают фронт-персонал, настраивают скрипты ответов. Важна синхронизация внутренних и внешних коммуникаций: сотрудники должны транслировать те же смыслы, что и официальные каналы. 7. Мониторинг и оперативная корректировка. В реальном времени отслеживают упоминания, тональность, скорость распространения сообщений, реакцию аудитории. При всплесках негатива или появлении слухов быстро дают разъяснения, адаптируют посыл, усиливают нужные каналы. Это снижает эффект неопределённости и предотвращает эскалацию. 8. Оценка результатов и закрытие цикла. Сравнивают показатели до и после кампании, анализируют вклад каждого канала, выявляют лучшие практики и зоны роста. Результаты используют для обновления стратегии, корректировки сообщений и улучшения стандартов работы.
---------------	--

8	Дайте развернутый ответ на вопрос: Оценка деятельности отдела по связям с общественностью Ответ: По каким направлениям оценивают PR-отдел ● Медиаприсутствие и заметность. Насколько компания видна в информационном поле и как её там подают. ● Репутация и отношение аудитории. Насколько восприятие бренда стало лучше, насколько выросло доверие. ● Вовлечённость и качество коммуникации. Насколько аудитория реагирует, насколько сообщения попадают в целевые сегменты. ● Вклад в бизнес-результаты. Как PR влияет на лиды, продажи, лояльность, удержание, NPS, LTV. ● Операционная эффективность. Качество процессов: скорость реакции, соблюдение сроков, отсутствие репутационных ошибок из-за несогласованности. Количественные и качественные метрики Медиаметрики (работа со СМИ и earned media) ● Количество публикаций и доля голоса (Share of Voice, SOV). SOV показывает долю упоминаний компании относительно конкурентов в отрасли — это индикатор заметности. ● Охват (Media Reach) и Impressions. Сколько людей потенциально увидели публикации. Для СМИ берут тираж/посещаемость, для онлайн-медиа — просмотры материалов. ● Тональность упоминаний. Процент позитивных, нейтральных и негативных публикаций. Полезно считать индекс благосклонности (MFI) как взвешенное соотношение. ● Роль упоминания и заметность. Упоминание в заголовке vs вскользь в середине статьи; цитирование спикера компании; наличие фото/видео. ● PR Value (эквивалент рекламной стоимости). Условная стоимость публикаций, если бы они были куплены как реклама. Показатель спорный, но часто используется для демонстрации масштаба. ● Медиаиндекс (в российских системах мониторинга): интегральный показатель, который учитывает цитируемость, заметность и тональность. Цифровые и SMM-метрики (соцсети, сайт, контент) ● Engagement Rate (ER), лайки, комментарии, репосты, сохранения. Показывают, насколько контент интересен и вызывает реакцию. ● Рост подписчиков и динамика аудитории. Важно смотреть не только на прирост, но и на качество аудитории (реальные пользователи vs боты). ● CTR из PR-источников и переходы на сайт. Если в публикациях и постах есть ссылки, считают клики и поведение на сайте (Яндекс Метрика, Google Analytics). ● Брендоры поисковые запросы. Динамика запросов с названием компании/продукта в Яндекс Вордстат или Google Trends — индикатор роста узнаваемости. ● CM-Индекс / активность в соцсетях. Интегральные показатели систем аналитики (LiveDune, Brand Analytics и др.), учитывающие охват и вовлечённость. Репутационные и поведенческие метрики (связь с поведением потребителей) ● NPS (Net Promoter Score) и CSI (Customer Satisfaction Index). Показывают, как коммуникации влияют на готовность рекомендовать и удовлетворённость. ● Динамика обращений и жалоб. Снижение количества негативных обращений, рост доли решённых кейсов в срок — показатель работы с репутацией и снижения воспринимаемого риска. ● Конверсия из PR-точек контакта. Например, регистрация на вебинар после пресс-релиза, заявка после интервью, участие в социальной инициативе. ● LTV и удержание клиентов. В долгосрочных PR- и социальных программах (социально-этический маркетинг) смотрят, как меняется ценность клиента и срок его жизни в компании. Операционные метрики (процессы и контроль качества) ● First Response Time (время первого ответа) в соцсетях и чатах. Критично в кризисах и работе с отзывами. ● Процент согласованных материалов и доля правок. Отражает зрелость процессов и соответствие коммуникационной платформе. ● Соблюдение сроков и KPI по проектам. Количество мероприятий, спецпроектов, публикаций в рамках плана. ● Отсутствие репутационных инцидентов по вине отдела. Например, несогласованные комментарии, утечки, ошибки в сообщениях.	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
9	Дайте развернутый ответ на вопрос: Особенности работы специалистов по связям с общественностью в некоммерческих организациях	ПК-1, ПК-4, ОПК-3

Ответ:	Главные отличия от коммерческого PR ● Цель не прибыль, а социальный эффект. В коммерции PR работает на продажи и долю рынка, в НКО — на привлечение ресурсов (деньги, волонтеры, партнёрства) и решение социальной проблемы. Для тем про социальный маркетинг это значит, что KPI строятся вокруг вклада в общество, а не только вокруг охватов. ● Доверие как валюта. В управлении поведением потребителей доверие снижает воспринимаемый риск; в НКО оно критично вдвойне: люди жертвуют деньги и время, и малейшее подозрение в непрозрачности обрушивает поддержку. Отсюда упор на отчётность, понятные кейсы и измеримые результаты. ● Ограниченные бюджеты и ставка на earned media. НКО редко могут позволить платную рекламу, поэтому делают ставку на СМИ, партнёрства, UGC, кросс-промо, вирусные механики и работу с лидерами мнений. ● Более широкая и разнородная аудитория. В НКО одновременно работают с благополучателями, донорами, волонтерами, партнёрами, регуляторами, СМИ и местным сообществом. У каждой группы разные критерии доверия и разные барьеры выбора. Ключевые задачи PR-специалиста в НКО ● Упаковка миссии и социального эффекта в понятные смыслы. Перевести «мы помогаем детям» в конкретные истории: сколько детей, в чём проблема, как именно помогают, какой измеримый результат. Это напрямую связано с темой «социально-этического маркетинга»: аудитория хочет видеть прозрачность и вклад. ● Привлечение ресурсов через коммуникацию. Фандрайзинг в НКО сильно зависит от PR: публикации, истории, отчёты, личные обращения, интеграции с бизнесом. PR-специалист часто работает в связке с фандрайзером. ● Управление репутацией и рисками. В чувствительных темах (медицина, дети, экология, инклюзия) любое искажение или неточность быстро становится скандалом. Нужны чёткие протоколы, факт-чекинг, работа с возражениями и кризисные сценарии. ● Вовлечение и удержание сторонников. Задача — превратить разовое пожертвование или участие в устойчивую лояльность: регулярные обновления, отчёты, возможности личного участия, признание вклада волонтеров. ● Работа с благополучателями как с аудиторией. Важно не только «рассказывать о них», но и включать их в коммуникацию: истории от первого лица, фото/видео, интервью. Это повышает доверие и снижает воспринимаемый риск у доноров. Специфика работы по направлениям Работа со СМИ и медиа. В НКО ценятся публикации в качественных медиа, где редакторы сами проверяют факты. PR-специалист готовит понятные пресс-релизы, бэкграундеры, медиакиты и сильные инфоповоды (не «мы провели мероприятие», а «помогли 100 людям и сократили срок ожидания услуги вдвое»). Соцсети и контент. Ставка на сторителлинг, UGC и «человеческое лицо» организации. Хорошо работают короткие видео, фоторепортажи с мероприятий, истории благополучателей (с соблюдением этики и согласий), прямые эфиры с руководителями и экспертами. Партнёрства и коллаборации. PR-специалист ищет кросс-промо с бизнесом, НКО, медиа и блогерами. Для социального маркетинга это способ масштабировать эффект без больших бюджетов. Мероприятия и публичные акции. В НКО мероприятия решают сразу несколько задач: сбор средств, вовлечение, медиаосвещение, укрепление доверия. Важно управлять экспозицией и вниманием (как в теме про выставки): понятная навигация, точки для фото, интерактивы, удобные способы пожертвования. Внутренние коммуникации. Сотрудники и волонтеры — важнейшие амбассадоры НКО. Их нужно обучать, давать понятные скрипты и регулярно информировать, чтобы не было противоречивых сообщений и слухов. Метрики и оценка эффективности В НКО классические «охваты и клики» — это только часть картины. Важнее смотреть на вклад в миссию: ● Осведомлённость и заметность: динамика брендовых запросов, SOV (доля голоса в сегменте НКО), количество публикаций, охват в СМИ и соцсетях. ● Тональность и доверие: доля позитивных упоминаний, NPS/CSI среди сторонников, качество обратной связи. ● Ресурсы и вовлечённость: количество новых доноров и волонтеров, средний чек и рекуррентные платежи, конверсия из контента в целевое действие (пожертвование, заявка, подписка). ● Прозрачность и отчётность: просмотры отчётов, скачивания, запросы на аудит, публикации независимых оценок. ● Социальный эффект: число благополучателей, изменения в их жизни, снижение сроков/стоимости помощи, масштабирование практики. Эти метрики особенно важны для тем «оценка эффективности программ социального маркетинга» и «социально-этический маркетинг». Этика и риски в коммуникации НКО ● Истории благополучателей. Нужны осознанные согласия, защита персональных данных, фокус на достоинстве человека, а не на «слезах и боли». ● Измеримость и честность. Нельзя обещать больше, чем реально можно сделать. Лучше показать небольшой, но реальный результат и план развития. ● Разделение миссии и сбора средств. Аудитория должна понимать, на что идут деньги, и видеть, что часть ресурсов идёт на административные расходы — это нормально и
---------------	---

10	Дайте развернутый ответ на вопрос: Спонсорство и благотворительность в деятельности по связям с общественностью Ответ: В чём принципиальная разница Спонсорство — это возмездное партнёрство: компания даёт ресурсы (деньги, товары, услуги), а получатель предоставляет взамен рекламные и PR-возможности (логотип на площадке, упоминания, медиаосвещение). Юридически это часто квалифицируется как реклама (по ФЗ «О рекламе»), а для PR это способ получить заметность и ассоциировать бренд с нужным контекстом (спорт, культура, экология). Благотворительность — это безвозмездная помощь на общественно полезные цели (по ФЗ № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности»). Здесь нет прямого рекламного обмена, а PR-эффект возникает через демонстрацию социальной ответственности, эмпатии и прозрачности. Для управления поведением потребителей разница важна: спонсорство работает на узнаваемость и позитивное ассоциативное поле, благотворительность — на снижение воспринимаемого риска и рост доверия. Цели и задачи в PR-деятельности Для спонсорства ● Расширение охвата и попадание в релевантную аудиторию. Например, бренд молодёжной одежды спонсирует музыкальный фестиваль — так он получает контакт с целевой группой в естественном контексте. ● Формирование нужных ассоциаций. Спонсорство спортивных событий транслирует энергию и дисциплину, культурных — экспертность и вкус, экологических — заботу об окружающей среде. ● Получение медиаповодов и earned media. Логотип на крупном событии даёт публикации в СМИ и соцсетях, которые не нужно покупать. ● Усиление B2B-репутации. Для B2B-компаний спонсорство отраслевых конференций повышает статус в глазах партнёров и регуляторов. Для благотворительности ● Укрепление доверия и репутации. Прозрачная и измеримая помощь показывает, что компания действует системно, а не ради «галочки». ● Снижение репутационных рисков. В кризисах наличие истории реальной социальной работы помогает быстрее восстановить доверие. ● Вовлечение сотрудников и клиентов. Совместные акции (матч-фондинг, волонтёрские дни) усиливают лояльность и формируют сообщество. ● Демонстрация ценностей и миссии. Это особенно важно для социально-этического маркетинга: аудитория оценивает соответствие слов и дел. Как PR-специалист управляет этими инструментами 1. Сегментирует аудитории и подбирает тип участия. Для молодой аудитории эффективнее спонсорство фестивалей, для зрелой и социально ориентированной — прозрачные благотворительные программы с отчётами. 2. Выбирает релевантный контекст. Важно, чтобы ценности события или НКО совпадали с ценностями бренда: несоответствие вызывает скепсис и воспринимается как «зелёный камуфляж» (greenwashing) или социальная манипуляция. 3. Прорабатывает коммуникационную стратегию. Для спонсорства — акцент на партнёрстве, видимости, вкладе в событие; для благотворительности — на пользе для общества, измеримых результатах, прозрачности. 4. Юридически и этически оформляет участие. В спонсорстве — договор с фиксацией рекламных обязательств; в благотворительности — соблюдение норм ФЗ № 135-ФЗ, этическое освещение историй благополучателей, получение согласий. 5. Создаёт медиаповоды и контент. Пресс-релизы, бэкграундеры, фото/видео, интервью со спикерами и благополучателями, UGC, прямые эфиры. 6. Организует кросс-промо и коллаборации. Совместные активности с НКО, блогерами, СМИ, партнёрами усиливают эффект без роста бюджета. 7. Настраивает посткоммуникацию и отчётность. Рассылка благодарностей, публикация отчётов, кейсов, цифр, фото «до/после», личные истории.	ПК-1, ПК-4, ОПК-3
----	---	-------------------

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Оценивает качество оказания услуг в сервисе на основе клиентоориентированных технологий.

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

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.2 Обеспечивает требуемое качество процессов оказания услуг в сервисе в соответствии с профессиональной деятельностью.

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: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

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

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

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: ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

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. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-00227-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582858> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 263 с - 978-5-534-19117-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583817> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Связи с общественностью в органах власти: учебник для вузов / М. М. Васильева, С. Б. Елина, Ю. Г. Жеглова [и др.]. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 405 с - 978-5-534-20393-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582931> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова, И. А. Быков, А. Ю. Дорский [и др.]. - Москва: Юрайт, 2026. - 163 с - 978-5-534-07448-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586637> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина, М. Л. Бабочиева [и др.]. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 351 с - 978-5-534-08767-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585304> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (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://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)
2. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
3. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
4. <https://digital.gov.ru/> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
5. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

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 Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

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 СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ

Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения