

Документы 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: 09.07.2026 17:15:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 5 з.е.  
в академических часах: 180 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 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

**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:

- Освоить понятийный аппарат и базовые концепции дисциплины ;
- Понять место деятельности по формированию общественного мнения о компании в системе маркетинговых и управленческих коммуникаций.;
- Планировать специальные мероприятия, необходимые для формирования и управления общественным мнением.

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

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели

*Знать:*

УК-3.1/Зн1 Знает методы организации работы команды для достижения поставленной цели

*Уметь:*

УК-3.1/Ум1 Умеет организовывать работу команды для достижения поставленной цели

*Владеть:*

УК-3.1/Нв1 Владеет навыками организации работы команды для достижения поставленной цели

УК-3.2 Выработывает командную стратегию и руководит работой команды

*Знать:*

УК-3.2/Зн1 Знает способы формирования командной стратегии и руководит работой команды

*Уметь:*

УК-3.2/Ум1 Умеет разрабатывать командную стратегию и руководит работой команды

*Владеть:*

УК-3.2/Нв1 Обладает навыками разработки командной стратегии и руководит работой команды

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций

ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.1/Зн1 Знает способы и методы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Уметь:*

ПК-3.1/Ум1 Умеет разрабатывать и внедрять системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.1/Нв1 Владеет навыками разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Знать:*

ПК-3.2/Зн1 Знает способы и методы совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

*Уметь:*

ПК-3.2/Ум1 Умеет совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

*Владеть:*

ПК-3.2/Нв1 Владеет навыками совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Связи с общественностью и управление репутацией» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 4.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций		
ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная	Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная
ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная	Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная
УК-3 - Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		

УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные проблемы менеджмента, Стратегии брендинга	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
УК-3.2 Вырабатывает командную стратегию и руководит работой команды	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Современные проблемы менеджмента, Стратегии брендинга	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	180	5	16	16	2	0,3	127,7	Экзамен
Всего	180	5	16	16	2	0,3	127,7	34

#### 5. Содержание дисциплины (модуля)

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

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Теоретические основы связей с общественностью</b>	<b>68</b>	<b>8</b>	<b>60</b>
Тема 1.1. Характеристика общественности и общественного мнения	34	4	30
Тема 1.2. Управление общественным мнением	34	4	30

<b>Раздел 2. Практическое применение инструментов по связям с общественностью</b>	<b>75,7</b>	<b>8</b>	<b>67,7</b>
Тема 2.1. Специальные мероприятия при формировании общественного мнения	41,7	4	37,7
Тема 2.2. Стратегия и тактика в деятельности по связям с общественностью. Реализация программы.	34	4	30

### 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 связей с общественностью	Тестирование	Экзамен
2	Практическое применение инструментов по связям с общественностью	Тестирование	Экзамен

### 6. Оценочные материалы текущего контроля

#### 1. Теоретические основы связей с общественностью Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Выберите правильный вариант ответа: Какой из перечисленных инструментов наиболее уместен на этапе выработки командной стратегии, когда нужно собрать идеи от всех участников и быстро получить широкий спектр предложений?</p> <p>А) SWOT-анализ Б) Мозговой штурм (brainstorming) В) PERT-диаграмма Г) Матрица Эйзенхауэра</p>	<p>Ответ: Б) Мозговой штурм (brainstorming).</p>	УК-3
2	<p>Выберите правильный вариант ответа: Что в первую очередь должен сделать руководитель при формировании команды для нового проекта, чтобы обеспечить достижение цели?</p> <p>А) Сразу распределить задачи по исполнителям Б) Провести тимбилдинг на природе В) Чётко сформулировать цель проекта и критерии успеха Г) Выбрать систему учёта времени (тайм-трекер)</p>	<p>Ответ: В) Чётко сформулировать цель проекта и критерии успеха.</p>	УК-3
3	<p>Выберите правильный вариант ответа: Какой метод поможет команде быстро оценить сильные и слабые стороны проекта, а также возможности и угрозы внешней среды при выработке стратегии?</p> <p>А) Метод Дельфи Б) SWOT-анализ В) А/В-тестирование Г) CustDev</p>	<p>Ответ: Б) SWOT-анализ</p>	УК-3

4	<p>Выберите правильный вариант ответа: Команда не может договориться о приоритетах и постоянно спорит. Руководитель решает провести встречу, где каждый выскажется, а затем вместе зафиксируют общие правила работы. Как называется такой подход к управлению конфликтом? А) Избегание Б) Приспособление В) Сотрудничество (коллаборация) Г) Конкуренция</p> <p>Ответ: В) Сотрудничество (коллаборация).</p>	УК-3								
5	<p>Выберите правильный вариант ответа: Для контроля сроков и взаимосвязей задач в проекте руководитель хочет визуализировать этапы и длительность работ. Какой инструмент оптимален? А) Mind map Б) Диаграмма Ганта В) Воронка продаж Г) Дерево целей</p> <p>Ответ: Б) Диаграмма Ганта.</p>	УК-3								
6	<p>Соотнесите роль в команде (по модели Белбина) с её ключевой функцией в выработке и реализации стратегии:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) Генератор идей</td> <td style="width: 50%;">А) Следит за сроками, не даёт команде «уйти в сторону», обеспечивает выполнение плана</td> </tr> <tr> <td>2) Координатор</td> <td>Б) Предлагает нестандартные решения, расширяет рамки поиска вариантов</td> </tr> <tr> <td>3) Реализатор</td> <td>В) Организует работу, распределяет задачи, объединяет усилия команды</td> </tr> <tr> <td>4) Контролёр (завершитель)</td> <td>Г) Превращает идеи в практические шаги, стабильно выполняет задачи в срок</td> </tr> </table> <p>Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А.</p>	1) Генератор идей	А) Следит за сроками, не даёт команде «уйти в сторону», обеспечивает выполнение плана	2) Координатор	Б) Предлагает нестандартные решения, расширяет рамки поиска вариантов	3) Реализатор	В) Организует работу, распределяет задачи, объединяет усилия команды	4) Контролёр (завершитель)	Г) Превращает идеи в практические шаги, стабильно выполняет задачи в срок	УК-3
1) Генератор идей	А) Следит за сроками, не даёт команде «уйти в сторону», обеспечивает выполнение плана									
2) Координатор	Б) Предлагает нестандартные решения, расширяет рамки поиска вариантов									
3) Реализатор	В) Организует работу, распределяет задачи, объединяет усилия команды									
4) Контролёр (завершитель)	Г) Превращает идеи в практические шаги, стабильно выполняет задачи в срок									
7	<p>Соотнесите этап стратегического планирования команды с типичными действиями руководителя:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) Постановка цели</td> <td style="width: 50%;">А) Определение KPI, сроков, ответственных, бюджета</td> </tr> <tr> <td>2) Анализ ситуации заинтересованными сторонами</td> <td>Б) Формулировка SMART-цели, согласование с</td> </tr> <tr> <td>3) Выбор стратегии возможностей</td> <td>В) Сбор данных, SWOT, выявление ограничений и</td> </tr> <tr> <td>4) Планирование реализации, определение критериев выбора</td> <td>Г) Сравнение вариантов, выбор приоритетного направления,</td> </tr> </table> <p>Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А.</p>	1) Постановка цели	А) Определение KPI, сроков, ответственных, бюджета	2) Анализ ситуации заинтересованными сторонами	Б) Формулировка SMART-цели, согласование с	3) Выбор стратегии возможностей	В) Сбор данных, SWOT, выявление ограничений и	4) Планирование реализации, определение критериев выбора	Г) Сравнение вариантов, выбор приоритетного направления,	УК-3
1) Постановка цели	А) Определение KPI, сроков, ответственных, бюджета									
2) Анализ ситуации заинтересованными сторонами	Б) Формулировка SMART-цели, согласование с									
3) Выбор стратегии возможностей	В) Сбор данных, SWOT, выявление ограничений и									
4) Планирование реализации, определение критериев выбора	Г) Сравнение вариантов, выбор приоритетного направления,									
8	<p>Соотнесите управленческую задачу руководителя при выработке командной стратегии с подходящим инструментом/методом её решения.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1) Определить, какие внешние тренды и угрозы могут повлиять на реализацию стратегии команды</td> <td style="width: 50%;">А) Диаграмма Ганта</td> </tr> <tr> <td>2) Визуализировать сроки, длительность и зависимости задач, чтобы команда видела общий график работ</td> <td>Б) PEST-анализ</td> </tr> <tr> <td>3) Выявить, кто именно отвечает за выполнение задачи, кто должен согласовать результат, а кого достаточно просто проинформировать</td> <td>В) Метод SMART</td> </tr> <tr> <td>4) Сформулировать цель проекта так, чтобы она была конкретной, измеримой и достижимой</td> <td>Г) RACI-матрица</td> </tr> </table> <p>Ответ: 1–Б, 2–А, 3–Г, 4–В.</p>	1) Определить, какие внешние тренды и угрозы могут повлиять на реализацию стратегии команды	А) Диаграмма Ганта	2) Визуализировать сроки, длительность и зависимости задач, чтобы команда видела общий график работ	Б) PEST-анализ	3) Выявить, кто именно отвечает за выполнение задачи, кто должен согласовать результат, а кого достаточно просто проинформировать	В) Метод SMART	4) Сформулировать цель проекта так, чтобы она была конкретной, измеримой и достижимой	Г) RACI-матрица	УК-3
1) Определить, какие внешние тренды и угрозы могут повлиять на реализацию стратегии команды	А) Диаграмма Ганта									
2) Визуализировать сроки, длительность и зависимости задач, чтобы команда видела общий график работ	Б) PEST-анализ									
3) Выявить, кто именно отвечает за выполнение задачи, кто должен согласовать результат, а кого достаточно просто проинформировать	В) Метод SMART									
4) Сформулировать цель проекта так, чтобы она была конкретной, измеримой и достижимой	Г) RACI-матрица									
9	<p>Расположите шаги руководителя при организации работы команды в правильной последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Контроль и корректировка хода работ</li> <li>● Распределение ролей и ответственности</li> <li>● Постановка цели и критериев успеха</li> <li>● Разработка плана действий и сроков</li> <li>● Формирование состава команды</li> </ul> <p>Ответ: 3 → 5 → 2 → 4 → 1.</p>	УК-3								
10	<p>Восстановите правильную последовательность этапов проведения эффективного совещания по выработке стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Фиксация решений и распределение задач</li> <li>● Представление повестки и целей встречи</li> <li>● Обсуждение вариантов и аргументация позиций</li> <li>● Подготовка материалов и приглашение участников</li> <li>● Подведение итогов и согласование следующих шагов</li> </ul> <p>Ответ: 4 → 2 → 3 → 1 → 5.</p>	УК-3								
11	<p>Вставьте пропущенное слово: Для достижения цели команда должна действовать согласованно; поэтому руководитель на этапе планирования формулирует _____ — краткое, понятное описание того, к чему стремится команда, которое объединяет участников и помогает принимать решения</p>	УК-3								

	Ответ:	видение	
12	Вставьте пропущенное слово: Чтобы стратегия была выполнимой, цели команды должны соответствовать принципу SMART, где буква “М” означает, что цель должна быть _____ — её можно измерить с помощью конкретных показателей		УК-3
	Ответ:	измеримой	
13	Вставьте пропущенное слово: В команде возник конфликт из-за разных взглядов на приоритеты. Руководитель организовал встречу, где каждый участник мог высказаться, а затем вместе сформулировали общие правила взаимодействия. Такой подход называется _____ управлением конфликтом, потому что акцент сделан на поиске решения, выгодного всей команде		УК-3
	Ответ:	коллаборативным (или сотрудинческим)	
14	Вставьте пропущенное слово: Чтобы команда действовала согласованно, руководитель на старте проекта формулирует _____ — краткое описание желаемого результата, которое помогает всем участникам одинаково понимать, к чему они идут		УК-3
	Ответ:	цель	
15	Вставьте пропущенное слово: При выработке стратегии важно учитывать не только внутренние ресурсы, но и внешние факторы: для этого применяют _____-анализ, который охватывает политические, экономические, социальные и технологические аспекты		УК-3
	Ответ:	PEST	

## 2. Практическое применение инструментов по связям с общественностью Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ в первую очередь определяет, какие сообщения, через какие каналы и для каких сегментов будут донесены в рамках маркетинговой коммуникации? А) Медиаплан Б) Коммуникационная стратегия В) Бюджет на рекламу Г) Карта пути клиента (СJM)		ПК-3
	Ответ:	Б) Коммуникационная стратегия.	
2	Выберите правильный вариант ответа: Для продвижения нового продукта в digital-среде нужно быстро получить первые конверсии. Какой инструмент лучше всего подходит для немедленного привлечения целевого трафика? А) SEO Б) Контекстная реклама В) Вирусный видеоролик без продвижения Г) PR-статья в деловом издании		ПК-3
	Ответ:	Б) Контекстная реклама	
3	Выберите правильный вариант ответа: Компания хочет повысить доверие к новому сервису и усилить экспертный имидж. Какой инструмент маркетинговых коммуникаций лучше всего решает эту задачу? А) Баннер на главной странице маркетплейса Б) Серия экспертных статей и кейс-стади В) Массовая рассылка скидок Г) Розыгрыш в соцсетях без контента		ПК-3
	Ответ:	Б) Серия экспертных статей и кейс-стади.	
4	Выберите правильный вариант ответа: В SMM важно не только охватывать, но и вовлекать аудиторию. Какой показатель лучше всего отражает вовлечённость в социальных сетях? А) Охват (reach) Б) CTR В) ER (Engagement Rate) Г) CPM		ПК-3
	Ответ:	В) ER (Engagement Rate).	
5	Выберите правильный вариант ответа: При планировании комплекса маркетинговых коммуникаций важно учитывать, что разные каналы работают на разные этапы воронки. Какой канал наиболее эффективен для формирования первичного спроса (осведомлённости)? А) Ретаргетинг Б) Медийная реклама В) Email-рассылка по базе Г) Промокоды в чеках		ПК-3
	Ответ:	Б) Медийная реклама.	



	<p>Ответ: Основные цели связей с общественностью (PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Формирование и поддержание позитивного имиджа и репутации. PR создаёт и закрепляет в сознании целевых аудиторий нужный образ компании, продукта, личности. Это особенно важно в социально-этическом маркетинге: репутация строится на прозрачности, ответственности и долгосрочных отношениях.</li> <li>● Управление общественным мнением. Через продуманные сообщения и каналы PR влияет на восприятие бренда, снижает риски и помогает управлять ожиданиями.</li> <li>● Установление и развитие взаимовыгодных отношений со стейкхолдерами. К ним относят СМИ, клиентов, сотрудников, партнёров, инвесторов, органы власти, локальные сообщества. Для каждой группы выстраивают свою линию коммуникации.</li> <li>● Обеспечение информационной открытости и доверия. Доверие — база лояльности и повторных покупок; в управлении поведением потребителей доверие снижает воспринимаемый риск выбора.</li> <li>● Антикризисное управление и минимизация репутационных рисков. PR заранее готовит сценарии реагирования, чтобы в случае негатива быстро и корректно донести позицию компании.</li> <li>● Поддержка маркетинговых и коммерческих целей. PR не продаёт напрямую, но создаёт условия для продаж: повышает узнаваемость, формирует экспертность, усиливает эффект от рекламы и промоакций.</li> </ul> <p>Формы связей с общественностью</p> <p>Формы можно группировать по направленности и инструментам:</p> <p>По направленности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Внутренний PR (корпоративные коммуникации). Работа с сотрудниками: корпоративные медиа, рассылки, мероприятия, программы вовлечённости. Цель — лояльность персонала, единые ценности и культура.</li> <li>● Внешний PR. Взаимодействие с внешними аудиториями: клиентами, СМИ, партнёрами, госорганами, сообществами. Сюда относят пресс-релизы, интервью, участие в конференциях, спонсорство, социальные проекты.</li> </ul> <p>По типу задач и инструментов</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Медиа-PR и работа со СМИ. Пресс-релизы, пресс-конференции, брифинги, комментарии экспертов, медиакарты и питчинг журналистам.</li> <li>● Digital-PR и социальные медиа. Публикации в соцсетях, работа с блогерами и лидерами мнений, UGC-контент, спецпроекты на площадках.</li> <li>● Событийный PR. Организация и участие в выставках, конференциях, фестивалях, клиентских днях, благотворительных акциях. В контексте выставок это ещё и управление экспозицией, вниманием и постпродажным взаимодействием.</li> <li>● Корпоративная социальная ответственность (КСО) и социальный PR. Социальные проекты, отчёты об устойчивом развитии, партнёрства с НКО, экологические инициативы. Это напрямую стыкуется с социально-этическим маркетингом и социальной ответственностью бизнеса.</li> <li>● Кризисные коммуникации. Протоколы, шаблоны сообщений, мониторинг упоминаний, сценарии ответов на негатив, посткризисный анализ.</li> <li>● Продуктовый и бренд-PR. Продвижение конкретных продуктов и ценностей бренда через истории, кейсы, обзоры, экспертные материалы.</li> </ul> <p>Особенности деятельности в сфере связей с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Двусторонняя коммуникация и обратная связь. Современный PR — это не только «рассказать о себе», но и услышать аудиторию: мониторинг соцсетей, опросы, анализ тональности, работа с отзывами. В управлении поведением потребителей это помогает точнее сегментировать и адаптировать сообщения.</li> <li>● Долгосрочный эффект и сложность измерения. В отличие от performance-маркетинга, где KPI — это лиды и продажи, PR работает на репутацию и доверие, которые накапливаются месяцами. Поэтому используют смешанные метрики: охват, тональность, доля голоса, узнаваемость, NPS, CSI.</li> <li>● Работа с разными стейкхолдерами по разным правилам. То, что уместно в коммуникации с журналистами, не всегда подходит для сотрудников или локальных сообществ. Важна сегментация по ценностям, каналам и языку.</li> <li>● Этика и прозрачность. В социально-этическом маркетинге особенно важно, чтобы PR-сообщения подтверждались реальными действиями. «Зелёный» пиар без реальных практик быстро распознаётся как недостоверный.</li> <li>● Интеграция с маркетингом и другими коммуникациями. PR усиливает рекламные и SMM-кампании, даёт контент для соцсетей и email-рассылок, поддерживает SEO через публикации и упоминания.</li> <li>● Планирование и сценарность. В PR обязательно прописывают цели, KPI, календарь активностей, медиаплан, риски и антикризисные сценарии. Это позволяет управлять ожиданиями и бюджетом.</li> <li>● Адаптация под культурные и региональные особенности. При выходе на новые рынки или в разных регионах страны сообщения и каналы подбирают с учётом норм, ценностей, языка и ритуалов потребления. Это пересекается с вашими темами по межкультурному взаимодействию и ценностной компоненте потребительского поведения.</li> </ul>	
2	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: В чем отличия деятельности по связям с общественностью от маркетинга и от рекламы</p>	ПК-3, УК-3

	<p>Ответ: Чем PR отличается от маркетинга</p> <p>PR (связи с общественностью) прежде всего нацелен на то, чтобы выстроить доверие к бренду и сформировать его устойчивую репутацию. Это работа вдолгую: её плоды проявляются не сразу, а через месяцы и даже годы. PR обращается не только к покупателям, но и к более широкой аудитории — к сотрудникам, партнёрам, инвесторам, СМИ, местным сообществам. Важная черта PR — двусторонняя коммуникация: здесь важно не просто что-то рассказать, но и услышать обратную связь, понять настроения, вовремя заметить негатив и грамотно на него отреагировать. Эффективность PR измеряют не прямыми продажами, а такими вещами, как узнаваемость бренда, тональность публикаций, доля голоса на рынке, уровень доверия.</p> <p>Маркетинг, напротив, в первую очередь решает коммерческие задачи: он должен стимулировать спрос, привлекать клиентов и увеличивать продажи. Его фокус — на целевой аудитории, которая способна принести доход. Маркетинг активно опирается на данные: сегментирует потребителей, изучает их поведение, тестирует гипотезы и старается получить измеримый результат в понятные сроки. Поэтому и метрики тут другие: конверсии, стоимость лида, ROI, средний чек, доля рынка. Маркетинговые инструменты напрямую подталкивают к покупке — через акции, спецпредложения, удобную навигацию, понятные УТП.</p> <p>При этом PR и маркетинг не противопоставляются, а дополняют друг друга: PR создаёт благоприятный фон и снижает воспринимаемый риск покупки, а маркетинг превращает этот интерес в реальные сделки. Например, экспертная статья в СМИ (это PR) повышает доверие к компании, а таргетированная реклама и промокоды (это маркетинг) помогают быстро получить заявки и продажи.</p> <p>Чем PR отличается от рекламы</p> <p>Реклама — это всегда оплаченное сообщение, которое компания полностью контролирует: что сказать, как показать, когда и где разместить. Её задача — быстро побудить к действию: кликнуть, оставить заявку, купить. Поэтому реклама особенно сильна на нижних этапах воронки, когда человек уже интересуется продуктом и ему нужен финальный стимул. Эффект от рекламы обычно виден быстро, а масштабировать её просто: увеличил бюджет — получил больше показов и трафика.</p> <p>PR действует иначе: он старается получить упоминания не как прямую рекламу, а как редакционный материал — в виде статьи, интервью, комментария эксперта, репортажа с мероприятия. Такие публикации воспринимаются аудиторией как более независимые и потому вызывают больше доверия. Но у PR меньше контроля: если компания предложит тему для статьи, редакция может её перефразировать, сократить или подать под другим углом. Результат от PR чаще отложенный: он работает на репутацию и лояльность, а не на мгновенные конверсии.</p> <p>Ещё одно отличие — в характере коммуникации. Реклама — это в основном монолог «компания говорит клиенту». PR стремится к диалогу: организует обсуждения, отвечает на вопросы, участвует в дискуссиях, собирает мнения. Именно поэтому PR особенно важен в чувствительных темах, в работе с сообществами, в кризисных ситуациях и в социально-этическом маркетинге: там, где доверие и прозрачность — ключевые ценности.</p> <p>И в рекламе, и в PR используют похожие каналы — соцсети, сайты, мероприятия, — но с разными целями и посылами. Рекламный пост прямо предлагает продукт и выгоду, а PR-пост рассказывает историю, показывает экспертизу, раскрывает ценности компании или освещает общественно значимую инициативу.</p>	
3	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос:</p> <p>Понятие общественного мнения. Факторы, формирующие общественное мнение</p>	ПК-3, УК-3

	<p>Ответ: Понятие общественного мнения</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Факторы, формирующие общественное мнение</p> <p>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».</p> <p>Для маркетолога это значит, что попадание в повестку и работа с медиа и лидерами мнений — способ влиять на восприятие продукта.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>	
4	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос:</p> <p>Распространение информации для внешней общественности: цели, способы и инструменты</p>	ПК-3, УК-3



5

Дайте развернутый ответ на вопрос:  
Из каких элементов складывается имидж организации и как им можно управлять

ПК-3, УК-3

<p>Ответ:</p>	<p>Из каких элементов складывается имидж организации</p> <p>Имидж организации — это целостный образ, который складывается в сознании разных групп людей (клиентов, партнёров, сотрудников, общества) и влияет на их отношение и поведение. С учётом ваших тем («управление поведением потребителей», «социально-этический маркетинг», «маркетинг взаимоотношений») важно, что имидж работает и как сигнал доверия, и как фактор выбора, и как основа долгосрочных отношений.</p> <p>Основные элементы имиджа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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».</li> <li>● 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.</li> </ul> <p>Как можно управлять имиджем организации</p> <p>Управление имиджем — это не разовая акция, а системный процесс, который связывает стратегию, операционные стандарты и коммуникации.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● 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).</li> <li>● Интегрировать социальную ответственность в стратегию, а не делать её «отдельным проектом». Социальные и экологические инициативы должны быть связаны с основной деятельностью.</li> </ul> <p>Успехи должны измеряться измеримыми результатами и отчётами. Тогда это</p>
---------------	--

6	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Проведение специальных мероприятий специалистами по связям с общественностью</p> <p>Ответ:</p> <p>Цели специальных PR-мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Создать или усилить имидж и репутацию. Например, экспертная конференция показывает компанию как лидера отрасли, а благотворительный забег — как социально ответственную организацию.</li> <li>● Сформировать узнаваемость и присутствие в повестке. Хорошо организованное событие становится новостью: о нём пишут СМИ, обсуждают в соцсетях, пересылают друг другу.</li> <li>● 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.</li> <li>● Собрать лиды и усилить конверсию. На мероприятии можно получить контакты, провести предзаказы, выдать промокоды, собрать обратную связь.</li> <li>● Укрепить отношения с разными аудиториями. Для клиентов — это лояльность, для партнёров и СМИ — долгосрочное сотрудничество, для сотрудников — вовлечённость и HR-бренд.</li> <li>● Поддержать запуск продукта или выход на новый рынок. Событие становится главным каналом анонса и демонстрации ценности.</li> </ul> <p>Какие мероприятия проводят PR-специалисты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Деловые: конференции, форумы, круглые столы, презентации, бизнес-завтраки.</li> <li>● Выставочные: собственные стенды, участие в отраслевых выставках, демо-зоны, мастер-классы на площадке.</li> <li>● Клиентские и потребительские: дни открытых дверей, дегустации, тест-драйвы, клиентские дни, экскурсии.</li> <li>● Корпоративные с внешним эффектом: юбилеи, награждения, церемонии, которые становятся поводом для публикаций и укрепляют репутацию.</li> <li>● Социальные и благотворительные: забеги, ярмарки, экоакции, партнёрства с НКО. Особенно релевантно для социально-этического маркетинга.</li> <li>● Развлекательные и вовлекающие: фестивали, городские праздники, челленджи, квесты, поп-ап пространства.</li> <li>● Цифровые и гибридные: онлайн-конференции, стримы, виртуальные выставки, интерактивные спецпроекты.</li> </ul> <p>Этапы работы PR-специалиста над мероприятием</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Планирование и координация. Разработка тайминга, чек-листов, распределение ролей, подготовка площадки, оборудования, раздаточных материалов, фотозон, интерактивов.</li> <li>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).</li> <li>5. Продвижение до мероприятия. Анонсы в соцсетях, email-рассылки, таргетированная реклама, посевы в сообществах, приглашения, регистрация, напоминания.</li> <li>6. Сопровождение во время мероприятия. Координация на площадке, работа с журналистами и блогерами, сбор UGC (пользовательского контента), прямые эфиры, сторис, оперативные посты.</li> <li>7. Посткоммуникация и аналитика. Рассылка благодарностей и follow-up писем, публикация отчётов, фото- и видеоматериалов, сбор отзывов, измерение результатов по KPI.</li> </ol> <p>Инструменты и механики, которые используют PR-специалисты</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Контент и сторителлинг. Пресс-релизы, бэкграундеры, карточки для соцсетей, интервью со спикерами, истории участников.</li> <li>● Вовлечение и интерактивы. Квизы, голосования, фотозоны с брендингом, розыгрыши, сбор контактов через формы и чат-боты.</li> <li>● Работа с лидерами мнений. Приглашение экспертов и блогеров, совместные активности, кросс-промо.</li> <li>● Медиаподдержка. Пресс-центр на площадке, выделенное время для интервью, медиабанк с готовыми фото и видео.</li> <li>● 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.</li> </ul>	ПК-3, УК-3
7	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Что такое слухи и какое влияние они могут оказать на организацию</p>	ПК-3, УК-3

	<p>Ответ: Что такое слухи</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Какое влияние слухи могут оказать на организацию</p> <p>влияние слухов удобно рассматривать по разным аудиториям и последствиям.</p> <p>На потребителей и репутацию</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> <li>● Усиление эффекта негатива. Отрицательные слухи распространяются быстрее и запоминаются лучше, чем позитивные. Это связано с психологией: люди внимательнее относятся к потенциальным угрозам.</li> </ul> <p>На сотрудников и внутренний климат</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● Искажение корпоративной культуры. Если в коллективе нормой становится обсуждение непроверенных новостей, это мешает прозрачности и доверию к руководству.</li> <li>● Поляризация и конфликты. Агрессивные или «пугающие» слухи могут раскалывать команду, усиливать недоверие между отделами.</li> </ul> <p>На партнёров, инвесторов и рынок</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● Влияние на капитализацию и медиаполе. В публичном сегменте слухи могут отразиться на тональности публикаций, доле голоса и даже на биржевых котировках публичных компаний.</li> </ul> <p>В кризисных и социально чувствительных ситуациях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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.</li> <li>● 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.</li> </ul> <p>Виды слухов и их специфика для бизнеса</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Слух-пугало (про сокращения, закрытие, проблемы с деньгами) — самый разрушительный для внутреннего климата и лояльности.</li> <li>● Слух-желание (например, «скоро будет большая скидка» или «запускаем суперпродукт») — может временно повысить интерес, но если не подтвердится, вызовет разочарование и недоверие.</li> <li>● Агрессивный слух (обвинения в неэтичном поведении, дискриминации, вреде для общества) — наиболее опасен для репутации и требует максимально быстрой и прозрачной реакции.</li> </ul>	
8	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос:</p> <p>Действия специалистов по связям с общественностью в кризисной ситуации</p>	ПК-3, УК-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

9	Дайте развернутый ответ на вопрос: Принципы управления процессом по формированию общественного мнения. Составляющие процесса управления.	ПК-3, УК-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 первые комментарии 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.

10	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос: Оценка деятельности отдела по связям с общественностью</p> <p>Ответ:</p> <p>По каким направлениям оценивают PR-отдел</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Медиаприсутствие и заметность. Насколько компания видна в информационном поле и как её там подают.</li> <li>● Репутация и отношение аудитории. Насколько восприятие бренда стало лучше, насколько выросло доверие.</li> <li>● Вовлечённость и качество коммуникации. Насколько аудитория реагирует, насколько сообщения попадают в целевые сегменты.</li> <li>● Вклад в бизнес-результаты. Как PR влияет на лиды, продажи, лояльность, удержание, NPS, LTV.</li> <li>● Операционная эффективность. Качество процессов: скорость реакции, соблюдение сроков, отсутствие репутационных ошибок из-за несогласованности.</li> </ul> <p>Количественные и качественные метрики Медиаметрики (работа со СМИ и earned media)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Количество публикаций и доля голоса (Share of Voice, SOV). SOV показывает долю упоминаний компании относительно конкурентов в отрасли — это индикатор заметности.</li> <li>● Охват (Media Reach) и Impressions. Сколько людей потенциально увидели публикации. Для СМИ берут тираж/посещаемость, для онлайн-медиа — просмотры материалов.</li> <li>● Тональность упоминаний. Процент позитивных, нейтральных и негативных публикаций. Полезно считать индекс благосклонности (MFI) как взвешенное соотношение.</li> <li>● Роль упоминания и заметность. Упоминание в заголовке vs вскользь в середине статьи; цитирование спикера компании; наличие фото/видео.</li> <li>● PR Value (эквивалент рекламной стоимости). Условная стоимость публикаций, если бы они были куплены как реклама. Показатель спорный, но часто используется для демонстрации масштаба.</li> <li>● Медиаиндекс (в российских системах мониторинга): интегральный показатель, который учитывает цитируемость, заметность и тональность.</li> </ul> <p>Цифровые и SMM-метрики (соцсети, сайт, контент)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Engagement Rate (ER), лайки, комментарии, репосты, сохранения. Показывают, насколько контент интересен и вызывает реакцию.</li> <li>● Рост подписчиков и динамика аудитории. Важно смотреть не только на прирост, но и на качество аудитории (реальные пользователи vs боты).</li> <li>● 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).</li> <li>● Брендные поисковые запросы. Динамика запросов с названием компании/продукта в Яндекс Вордстат или Google Trends — индикатор роста узнаваемости.</li> <li>● CM-Индекс / активность в соцсетях. Интегральные показатели систем аналитики (LiveDune, Brand Analytics и др.), учитывающие охват и вовлечённость.</li> </ul> <p>Репутационные и поведенческие метрики (связь с поведением потребителей)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● NPS (Net Promoter Score) и CSI (Customer Satisfaction Index). Показывают, как коммуникации влияют на готовность рекомендовать и удовлетворённость.</li> <li>● Динамика обращений и жалоб. Снижение количества негативных обращений, рост доли решённых кейсов в срок — показатель работы с репутацией и снижения воспринимаемого риска.</li> <li>● Конверсия из PR-точек контакта. Например, регистрация на вебинар после пресс-релиза, заявка после интервью, участие в социальной инициативе.</li> <li>● LTV и удержание клиентов. В долгосрочных PR- и социальных программах (социально-этический маркетинг) смотрят, как меняется ценность клиента и срок его жизни в компании.</li> </ul> <p>Операционные метрики (процессы и контроль качества)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● First Response Time (время первого ответа) в соцсетях и чатах. Критично в кризисах и работе с отзывами.</li> <li>● Процент согласованных материалов и доля правок. Отражает зрелость процессов и соответствие коммуникационной платформе.</li> <li>● Соблюдение сроков и KPI по проектам. Количество мероприятий, спецпроектов, публикаций в рамках плана.</li> <li>● Отсутствие репутационных инцидентов по вине отдела. Например, несогласованные комментарии, утечки, ошибки в сообщениях.</li> </ul>	ПК-3, УК-3
----	--	------------

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-3.1 Организует работу команды для достижения поставленной цели.*

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: УК-3.2 Вырабатывает командную стратегию и руководит работой команды.*

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-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

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-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.*

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

#### *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. 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

3. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакоммуникации: 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

4. 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

5. 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

6. 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. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

### *Ресурсы «Интернет»*

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

## **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. АБВУУ Lingvo x3 Европейская версия (АБВУУ);
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)*

Не используется.

## **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