

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 09:28:07
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.15 Электронная коммерция в международном бизнесе

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент внешнеэкономической деятельности

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора–2026
Донецк

Автор-составитель РПД:

Ангелова Дарья Сергеевна, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

Заведующий кафедрой:

Беганская Ирина Юрьевна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности

Рабочая программа дисциплины Электронная коммерция в международном бизнесе одобрена на заседании кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 12 от «10» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Электронная коммерция в международном бизнесе обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
С/01.7 Организация работ по внешнеэкономической деятельности, 08.037 «Бизнес-анализ», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22.11.2023 № 821н.	ПК-1	Осуществляет документарное сопровождение внешнеэторгово го контракта	ПК-1.2	Регистрирует документацию по внешнеэторговому контракту	ПК-3.2. У-1 Умеет обобщать и систематизировать требования законодательства Российской Федерации и требования международных соглашений и договоров к внешнеэкономической деятельности
	ПК-3	Способен к анализу, обоснованию и выбору решения	ПК-3.1.	Анализирует решения с точки зрения достижения целевых показателей решений	
			ПК-3.2.	Оценивание ресурсов, необходимых для реализации решений	

			ПК-3.4.	Осуществляет выбор решения для реализации в составе группы экспертов	
--	--	--	---------	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 51 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 22 ак.час на лекции и 22 ак.час на практические занятия. 93 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.15 Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities) реализуется в 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Общий менеджмент;
- Самоменеджмент.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
ВСЕГО		Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Контроль	СРкр	СРэк	СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк					
		Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1	СЕТЬ ИНТЕРНЕТ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ													
Тема 1.1	Роль сети Интернет в международном бизнесе. Преимущества и недостатки для международного бизнеса	13	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	9	Опрос Тестирование

Раздел 3.	ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В МИРЕ													
Тема 3.1	Электронная коммерция в России и странах бывшего СССР.	13	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	9	Опрос Тестирование
Тема 3.2	Электронная коммерция в странах Северной Америки.	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос Контрольное задание
Тема 3.3	Электронная коммерция в странах Азии, Африки и Ближнего Востока.	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос Тестирование Доклад
Тема 3.4	Электронная коммерция в странах Латинской Америки.	12	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	Опрос Эссе
Тема 3.5	Электронная коммерция в странах Европы.	15	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	9	Опрос Доклад
Промежуточная аттестация		7	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого		144	22	0	0	24	0	0	0	7	0	0	91	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими

работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

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

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

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

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. СЕТЬ ИНТЕРНЕТ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 1.1. Роль сети Интернет в международном бизнесе. Преимущества и недостатки для международного бизнеса

Паблик рилейшнз (PR), общественность (целевая аудитория), коммуникация, репутация, функции pr, пропаганда, Айви Ли (Ivy Lee), Эдвард Бернейз (Edward Bernays), Сэм Блэк (Sam Black), информирование общества, модели pr по Грюнигу и Ханту

Тема 1.2. Распределение пользователей сети Интернет по регионам. Регулирование электронной коммерции международными организациями

RACE (модель RACE), ROPE (модель ROPE), PR-цикл, SWOT-анализ, PEST-анализ, медиакарта (медиаплан), ключевые сообщения (key messages), PR-отдел, PR-агентство, Бюджет PR-кампании, SMART-цели, бриф, календарный план

Тема 1.3. Виды электронного бизнеса. Продвижение электронного бизнеса.

PR-кампания, стратегия PR-кампании, тактика PR-кампании, целевая аудитория (ЦА), план PR-кампании, этапы PR-кампании, медиаплан, ключевые сообщения (Key messages), хронометраж (тайминг) PR-кампании, оценка эффективности PR-кампании, бриф на разработку PR-кампании, дорожная карта (Roadmap), пилотный проект, пост-релиз

Тема 1.4. Системы оплаты и доставки в международном бизнесе.

Глобальный PR (Global PR), локализация PR-сообщений, трансграничные коммуникации, кросс-культурный PR (Cross-cultural PR), международное медиакартирование, синдикация контента (Content syndication), международный питчинг (Media pitching), PR-дипломатия, глокализация (Glocalization), мониторинг международного информационного поля, международный пресс-релиз, пульс-мониторинг (Pulse monitoring), международные KPI, аутрич (Outreach)

Раздел 2. ЛИДЕРЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Тема 2.1. Основные рейтинговые системы для компаний электронного бизнеса

Имидж международной компании, репутация (Reputation), персона первого лица (CEO-брендинг), стратегическая идентичность (Strategic Identity), кросс-культурная адаптация имиджа, коррекция имиджа (Image Correction / Rebranding), имиджевые риски в международной деятельности, Halo-эффект (Эффект ореола), сторителлинг международного лидера, PR-аудит имиджа, репутационный капитал, личный бренд топ-менеджера, имиджевая ДНК, антикризисная имиджевая коррекция, Soft power через имидж первого лица

Тема 2.2. Принципы работы. Ozon, Amazon и др. Социальные сети

Бренд, фирменный стиль (Corporate Identity), глобальный бренд, локализация бренда, айдентика (Identity), репутация бренда (Brand Reputation), трансмедийный сторителлинг бренда, бренд-архитектура (Brand Architecture), нейминг в международном контексте, видение бренда (Brand Vision), бренд-платформа, тон голоса (Tone of Voice, ToV), визуальная константа, бренд-мимикрия, ребрендинг в международной деятельности, бренд-герой (Brand Mascot)

РАЗДЕЛ 3. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В МИРЕ

Тема 3.1. Электронная коммерция в России и странах бывшего СССР.

Геополитическая напряженность, двойные стандарты в международном PR, нейтралитет в корпоративных коммуникациях, санкционное давление как PR-фактор, информационная война (Information warfare), прокси-СМИ (Proxy media), репутационная «отмена» (Cancel culture в международном контексте), гибридизация коммуникаций в условиях блокировок, политизированный PR (Politicized PR), управление репутационными рисками для зарубежных партнеров, навигация по «красным линиям» (Red lines navigation), поляризация общественного мнения, PR в условиях гибридной войны, ренавигация имиджа (Image renavigation), девестинг (Divestment communication), бот-фермы и тактические тролли

Тема 3.2. Электронная коммерция в странах Северной Америки.

Международный репутационный кризис, трансграничный кризис, антикризисный PR-план в международном контексте, золотой час антикризисного PR, единый кризисный командный центр (Crisis War Room), антикризисные заявления для разных юрисдикций, управление информационными потоками в глобальном кризисе, посткризисная репутационная терапия, репутационный ущерб на международных рынках, кризисный коммуникационный аудит, упреждающий антикризисный PR, информационный вакуум, кризисный дамаск (Crisis fatigue), репутационный щит, скандал с первым лицом, кризисная коммуникация 3.0

Тема 3.3. Электронная коммерция в странах Азии, Африки и Ближнего Востока.

Тема 3.4. Электронная коммерция в странах Латинской Америки.

Тема 3.5. Электронная коммерция в странах Европы.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. *Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.02 Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.*

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

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

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

несколько правильных.

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

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

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

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

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

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

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

5.1. *В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.02 Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities) используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным задания по разделам):*

доклад, опрос, тестирование, эссе, контрольное задание.

Распределение баллов по видам учебной деятельности (БРС)

Раздел/Темы	Формы текущего контроля					КЗР
	УО	ТЗ	КЗ	Д	Эссе	
Р-1. / Т-1.1.	3			4		5
Р-1. / Т-1.2.	3	4				
Р-1. / Т-1.3.	3		4			
Р-1. / Т-1.4.						
Р-2. / Т-2.1.	3	4				5
Р-2. / Т-2.2.	3				5	
Р-2. / Т-2.3.	3			4		
Р-3. / Т-3.1.	3		4			5
Р-3. / Т-3.2.	3			4		
Итого: 100б	36	16	12	16	5	15

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

КЗ – контрольные задания;

ПЗ – практическое занятие;

Д – доклад;

КЗР – контрольные задания по разделу.

5.2. *Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне КЗР):*

Раздел 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SECTION 1 ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции связей с общественностью. История становления и развития публич рилейшнз

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте несколько определений «публич рилейшнз». Какое из них вы считаете наиболее полным и почему?

Вопрос 2. В чем заключается принципиальная разница между PR, рекламой и пропагандой? (Критерии: оплата времени/места, контроль сообщения, степень объективности).

Вопрос 3. Назовите 4 ключевые функции PR (по классификации И.П. Яковлева или И.М. Синяевой). Раскройте аналитическую функцию.

Вопрос 4. Перечислите главные стратегические цели PR для коммерческой организации и для государственного учреждения. В чем отличие?

Вопрос 5. Объясните модель двухсторонней симметричной коммуникации Дж. Грюнига. Почему она считается идеальной в этическом PR?

Вопрос 6. Что такое «целевая аудитория» и «стейкхолдеры»? Как сегментация общественности влияет на эффективность PR-кампании?

Вопрос 7. Докажите тезис: «Репутация — нематериальный актив, который не купить, но можно потерять за минуту».

Вопрос 8. Как PR способствует формированию гражданского общества и социальной ответственности бизнеса (КСО)?

Вопрос 9. Приведите примеры прото-PR из античности («Пирамиды» не в счет — фокус на древнегреческих софистах или римских «acta senatus»).

Вопрос 10. Как массовое производство и появление железных дорог спровоцировали зарождение PR? Роль «пресс-агентов».

Вопрос 11. В чем заключался метод «Ballyhoo» (Барнумизм)? Почему его подход («любая publicity хороша») сегодня считается неэтичным, но рабочим в шоу-бизнесе?

Вопрос 12. Сформулируйте принципы «Декларации о принципах» 1906 года. Какие три революционные идеи он внедрил в PR (открытость, факты, первый эшелон)?

Вопрос 13. Чем его подход отличался от подхода Ли? Дайте определение «инжиниринг согласия» (Engineering of consent). Приведите пример кампании для American Tobacco Company (факел свободы).

Вопрос 14. Как Первая и Вторая мировые войны повлияли на институционализацию PR (Комитет Крила, пропаганда как наука)?

Вопрос 15. После каких исторических событий возникла острая необходимость в профессиональных этических кодексах (Ассоциация PRSA, Афинский кодекс)?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Особенности Антимонопольного регулирования в РФ и мировой опыт». Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Почему большинство компаний вспоминают о PR только при «пожаре»? Доклад о разрыве между теорией (проактивность) и практикой (реактивность).

2. Сравнительный анализ технологий управления общественным мнением в условиях закрытого и открытого обществ.

3. История корпоративного PR в США (AT&T, General Motors) и Европе (1940–1960-е годы).

4. Роль Дорис Флейшман (Бернейз), Бетси Планк (первая женщина-партнер в крупной фирме) и гендерная эволюция профессии.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тема 1.2. Организация процесса связей с общественностью

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Перечислите основные модели организации PR в структуре компании (встроенный отдел, аутсорсинг в агентстве, смешанная модель). В чем сильные и слабые стороны каждой?

Вопрос 2. Кому в организации должен подчиняться руководитель PR-службы: генеральному директору, маркетингу или юристам? Обоснуйте последствия каждого варианта.

Вопрос 3. Какие методы сбора первичной информации (опросы, фокус-группы, контент-анализ СМИ) обязательны перед стартом кампании?

Вопрос 4. Сформулируйте корректную PR-цель по SMART (конкретика, измеримость, достижимость, актуальность, время). Чем цель отличается от задачи?

Вопрос 5. В чем разница между информационной стратегией («опережающее информирование») и тактикой (пресс-релиз, брифинг). Приведите примеры.

Вопрос 6. Перечислите обязательные разделы медиаплана на месяц. Как часто его пересматривают?

Вопрос 7. Как компания выбирает PR-подрядчика? Назовите критерии оценки заявок (опыт отрасли, креатив, база контактов, цена).

Вопрос 8. В чем разница между размещением нативного материала (sponsored content) и заказом новости в ленту информагентства? Этично ли это?

Вопрос 9. Перечислите измеримые показатели PR-отдела (число публикаций, охват, тональность, число упоминаний SEO-бренда).

Вопрос 10. Почему мировая PR-практика (Барселонские принципы 2010 года) отвергает AVE? Назовите 3 причины (ошибка оценки, подмена оплаты).

Вопрос 11. Назовите обязательный документ по итогам крупной PR-кампании (отчетный пресс-клиппинг с выводами и рекомендациями).

Вопрос 12. Из каких статей состоит смета PR-отдела (ФОТ, мониторинг, мероприятия, сувенирка, оплата гостевых постов)? Какая статья чаще всего секвестрируется?

Вопрос 13. Почему в PR низкий порог входа, но высокое выгорание? Как организовать процесс, чтобы junior не уволился через 6 месяцев?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая модель организации PR-функции предполагает, что компания полностью передает все коммуникационные задачи стороннему подрядчику?

- а) Встроенный отдел
- б) Аутсорсинг
- в) Смешанная модель

г) Функциональная модель

Как расшифровывается модель планирования PR-кампании RACE?

- а) Research, Action, Communication, Evaluation
- б) Reach, Analyze, Create, Execute
- в) Realize, Act, Control, Edit
- г) Rating, Audience, Cost, Effect

Какой из перечисленных документов регламентирует порядок действий PR-отдела в нештатной ситуации (отзыв продукции, скандал, техногенная авария)?

- а) Медиаплан на месяц
- б) Положение о пресс-службе
- в) Регламент антикризисного реагирования
- г) Бриф для подрядчика

Какой метод сбора первичной информации чаще всего используется на этапе Research (исследование) перед стартом PR-кампании?

- а) Размещение пресс-релиза
- б) Организация пресс-конференции
- в) Проведение фокус-группы или опроса целевой аудитории
- г) Создание корпоративного аккаунта в соцсетях

Какой показатель (KPI) был признан нерелевантным и отвергнут профессиональным PR-сообществом согласно Барселонским принципам 2010 года?

- а) Количество публикаций в СМИ
- б) Охват аудитории (reach)
- в) Тональность упоминаний (positive/negative)
- г) Рекламный эквивалент (AVE – Advertising Value Equivalency)

Кому, согласно лучшей мировой практике, должен подчиняться руководитель PR-службы, чтобы эффективно влиять на стратегию компании, а не быть только исполнителем маркетинговых задач?

- а) Директору по маркетингу
- б) Финансовому директору
- в) Генеральному директору
- г) HR-директору

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия		
4	Свыше 80% ответов.	правильных	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% ответов.	правильных	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% ответов.	правильных	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% ответов.	правильных	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и

высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

1. Аутсорсинг в PR	а) Документ, который заказчик передает PR-агентству, где описывает цели, целевую аудиторию, бюджет и ожидаемые KPI.
2. Модель RACE	б) Сотрудник или подразделение, отвечающее за оперативный комментарий для СМИ, сбор заявок от журналистов и аккредитацию.
3. Медиа-клиппинг	в) Передача всех или части PR-функций внешнему специализированному агентству на договорной основе.
4. Пресс-служба	г) Процесс сбора, систематизации и анализа публикаций о компании в СМИ за определенный период.
5. Бриф для подрядчика	д) Методологическая модель планирования PR-кампании, включающая четыре этапа: исследование, действие, коммуникация, оценка.
6. Регламент антикризисного реагирования	е) Внутренний документ, который определяет порядок действий PR-отдела, сроки согласования заявлений и ответственных лиц в нештатной ситуации.

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5	6

Критерии оценивания теста на соответствие:

Баллы	Описание критерия	
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80% правильных ответов.
2		Свыше 70% правильных ответов.
1		Свыше 50% правильных ответов.
0		Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 3.

Восстановите порядок действий PR-службы при возникновении кризисной ситуации (например, отзыв опасной продукции):

1. Выпуск официального заявления для СМИ
2. Сбор фактов и создание антикризисного штаба
3. Мониторинг публикаций и реакции аудитории
4. Подготовка одобренного юристами текста комментария
5. Запуск внутренней коммуникации (письмо сотрудникам)

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность развития процесса монополизации экономики.

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Критерии оценивания теста на установление последовательности:

Балы	Описание критерия
2	правильно установлена вся последовательность
1	допущена 1 ошибка
0	допущено 2 ошибки

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение PR-кампании. Чем она отличается от разового PR-мероприятия (например, одной пресс-конференции)?

Вопрос 2. Перечислите основные структурные элементы PR-кампании (обязательные компоненты).

Вопрос 3. Назовите 5 этапов классической PR-кампании (от старта до финала). Раскройте содержание каждого.

Вопрос 4. Чем стратегия PR-кампании отличается от тактики? Приведите по 2 примера стратегических решений и тактических действий.

Вопрос 5. Что такое постановка целей и задач PR-кампании? Сформулируйте корректную цель по SMART для вымышленного бренда

Вопрос 6. Как определяется целевая аудитория (ЦА) в PR-кампании?

Вопрос 7. Что входит в понятие «легенда кампании» (key messages)? Приведите пример ключевого сообщения для экологической PR-кампании.

Вопрос 8. Что такое медиаплан? Какие обязательные графы он содержит (дата, канал, формат, вес, бюджет)?

Вопрос 9. Перечислите не менее 7 тактических PR-инструментов, используемых в ходе кампании (пресс-релиз, брифинг, спецпроект, лидер мнений и т.д.).

Вопрос 10. Назовите основные PR-стратегии (например, «опережающее информирование», «дирижирование повесткой», «контрпропаганда»). В каком случае какая выбирается?

Вопрос 11. Из каких статей формируется бюджет PR-кампании (перечислите 5–7 типов расходов)?

Вопрос 12. Как организована работа с подрядчиками в ходе кампании (типография, event-агентство, продакшн)? Кто отвечает за дедлайны?

Вопрос 13. Какие существуют качественные методы оценки (контент-анализ, фокус-группы до/после, опросы узнаваемости бренда)?

Вопрос 14. В чем разница между проактивной PR-кампанией и реактивной (антикризисной)? Может ли проактивная кампания перерасти в кризисную?

Вопрос 15. Приведите пример эффективной международной PR-кампании (например, кампании бренда Nike, Dove или кейс «Ледяной бакет»). Разберите её структуру по этапам.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1.

Составьте таблицу на тему «Роли и ответственность в команде PR-кампании»

В таблице отразите ключевые элементы: этапы, содержание, инструменты и результат.

Задание 2.

Проанализируйте ситуацию:

Вы — приглашенный PR-директор на аутсорсе. Вам необходимо организовать PR-кампанию по выводу бренда на рынок, следуя классической структуре (исследование → цель → стратегия → планирование → реализация → оценка).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 1.4. Методы связей с общественностью в международной деятельности

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение международного PR. Чем он отличается от внутреннего (национального) PR?

Вопрос 2. Назовите три основных вызова, с которыми сталкивается PR-специалист при работе на международных рынках (культурные, языковые, правовые).

Вопрос 3. Что такое культурная апроприация в международном PR? Приведите пример неудачной адаптации глобальной кампании под локальный рынок.

Вопрос 4. Почему метод «копировать успешную кампанию из США / Европы в Азию или на Ближний Восток» часто проваливается? Аргументируйте.

Вопрос 5. Какие международные организации и ассоциации регулируют и стандартизируют PR-деятельность в мире (IPRA, GA, ICCO)? Какова их роль?

Вопрос 6. Опишите модель Гирта Хофстеде (Hofstede's cultural dimensions). Какие 6 параметров национальной культуры влияют на методы PR?

Вопрос 7. Как различаются каналы коммуникации в странах с высокой и низкой дистанцией власти (например, Скандинавия vs Китай)? Приведите примеры.

Вопрос 8. Что такое «высококонтекстные» и «низкоконтекстные» культуры по Эдварду Холлу? Как это влияет на написание пресс-релиза и выбор медиа?

Вопрос 9. Как относятся к личному бренду топ-менеджера в Японии (коллективизм) и в США (индивидуализм)? Влияет ли это на стратегию интервью?

Вопрос 10. Перечислите основные методы международного PR (глобальное позиционирование, локальная адаптация, транснациональное лоббирование).

Вопрос 11. Что такое «глобальная повестка» (global narrative) и как её удерживать в 15 странах одновременно?

Вопрос 12. Как организована работа международного пресс-центра (newsroom) при одновременном запуске кампании в разных часовых поясах?

Вопрос 13. Какие цифровые инструменты используются для мониторинга международного медиаполя (Meltwater, Cision, Brand24)? Их преимущества и недостатки.

Вопрос 14. Что такое международное информационное агентство? Как выстроить долгосрочные отношения с Reuters, AP, AFP, Xinhua?

Вопрос 15. Какова роль дипломатических каналов (посольств, культурных центров, торговых представительств) в PR международной компании?

Вопрос 16. Какие международные правовые нормы регулируют PR в глобальном пространстве (GDPR — защита персональных данных, антикоррупционное законодательство)?

Вопрос 17. Что такое «серый PR» в международной практике? Отличие от черного PR легально и этически.

Вопрос 18. Как избежать обвинений в политической ангажированности при работе в странах с разными политическими режимами (Китай, Россия, Саудовская Аравия, Польша)?

Вопрос 19. Как работает международный лоббизм (пример: борьба табачных компаний с запретом на курение в общественных местах в ЕС)?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и

	допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Методы связей с общественностью в международной деятельности». Пять групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Кросс-культурные модели в международном PR: от Хофстеде до Холла
2. Глокализация в PR: как совместить единую глобальную повестку и локальную чувствительность
3. Международное лоббирование и публичная дипломатия: PR-методы влияния на транснациональные решения
4. Антикризисный международный PR: управление репутацией в разных юрисдикциях
5. Цифровой международный PR: глобальные кампании без физических прес-туров

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность

Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Раздел 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе связей с общественностью

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что понимается под доминирующим положением хозяйствующего субъекта на товарном рынке?

Вопрос 2. Назовите числовые значения доминирующего положения.

Вопрос 3. Какое положение называется коллективным доминированием?

Вопрос 4. Каковы критерии коллективного доминирования?

Вопрос 5. Назовите последовательность действий при установлении доминирующего положения хозяйствующего субъекта.

Вопрос 6. Что понимается под продуктовыми границами товарного рынка?

Вопрос 7. Какие факторы влияют на определение географических границ товарного рынка?

Вопрос 8. Назовите критерии высококонцентрированных, умеренно-концентрированных и низкоконцентрированных товарных рынков.

Вопрос 9. Как рассчитывается индекс Герфиндаля–Гиршмана?

Вопрос 10. Каковы последствия занятия доминирующего положения для хозяйствующего субъекта?

Вопрос 11. Является ли нарушением антимонопольного законодательства факт занятия хозяйствующим субъектом доминирующего положения на товарном или финансовом рынке?

Вопрос 13. Приведите типологию нарушений, составляющих злоупотребление доминирующим положением.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал

	непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что понимается под доминирующим положением хозяйствующего субъекта на рынке?

- а) Наличие у фирмы большого числа работников
- б) Положение, позволяющее оказывать решающее влияние на условия обращения товара на рынке
- в) Любое участие организации в торговле
- г) Наличие у фирмы филиалов в нескольких регионах

Какой орган в Российской Федерации осуществляет контроль за соблюдением антимонопольного законодательства?

- а) Федеральная налоговая служба
- б) Счетная палата РФ
- в) Федеральная антимонопольная служба
- г) Министерство финансов РФ

Что является основной целью регулирования поведения доминирующей фирмы?

- а) Поддержка только крупных компаний
- б) Защита конкуренции и недопущение злоупотребления рыночной властью
- в) Полный запрет деятельности монополий
- г) Снижение налоговой нагрузки на бизнес

Какое из перечисленных действий может быть признано злоупотреблением доминирующим положением?

- а) Проведение рекламной кампании
- б) Навязывание контрагенту невыгодных условий договора
- в) Расширение ассортимента продукции
- г) Увеличение объема производства

Какая из перечисленных ситуаций наиболее вероятно свидетельствует о наличии доминирующего положения фирмы?

- а) Фирма только начала работу на рынке
- б) Фирма занимает значительную долю рынка и способна влиять на цену товара
- в) Фирма занимается благотворительной деятельностью
- г) Фирма имеет небольшой объем продаж

Какое последствие может вызвать злоупотребление доминирующим положением?

- а) Усиление конкурентной среды

- б) Снижение барьеров входа на рынок
- в) Ограничение доступа других участников на рынок
- г) Рост числа независимых производителей

Какой из перечисленных методов относится к государственному регулированию поведения доминирующих фирм?

- а) Освобождение фирмы от ответственности
- б) Выдача предписания о прекращении нарушения
- в) Обязательное субсидирование всех крупных фирм
- г) Передача функций контроля потребителям

В каком случае отказ доминирующей фирмы от заключения договора может быть признан нарушением антимонопольного законодательства?

- а) Если фирма отказалась от рекламы
- б) Если отказ экономически или технологически необоснован
- в) Если фирма решила временно сократить персонал
- г) Если отказ связан с изменением логотипа компании

Что из перечисленного наиболее точно отражает специфику правового регулирования доминирующей фирмы?

- а) Доминирующее положение само по себе запрещено законом
- б) Закон запрещает только сам факт существования крупной фирмы
- в) Регулируется не наличие доминирующего положения, а злоупотребление им
- г) Любое действие доминирующей фирмы автоматически признается незаконным

Компания, занимающая доминирующее положение, установила для разных покупателей разные цены на один и тот же товар без объективного экономического обоснования. Как может быть квалифицировано такое поведение?

- а) Как добросовестная конкуренция
- б) Как форма злоупотребления доминирующим положением
- в) Как обычная коммерческая практика, не подлежащая регулированию
- г) Как обязательное условие рыночной экономики

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия		
4	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 2.

Установите соответствие между формой поведения доминирующей фирмы и ее характеристикой. К каждой позиции из первого столбца подберите соответствующую позицию из второго столбца.

1. Навязывание невыгодных	а) Искусственное ограничение предложения товара на
---------------------------	--

условий договора	рынке
2. Экономически необоснованный отказ от заключения договора	б) Установление для отдельных контрагентов неравных условий доступа к товару или услуге
3. Установление монопольно высокой цены	в) Принуждение контрагента к принятию условий, не относящихся к предмету договора
4. Создание дискриминационных условий	г) Отказ от сотрудничества без объективных технологических или экономических причин
5. Сокращение объема производства товара	д) Установление цены, превышающей уровень, сложившийся в условиях конкуренции

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – формой поведения доминирующей фирмы;

список 2 – характеристики поведения доминирующей фирмы.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5	6

Критерии оценивания теста на соответствие:

Балы	Описание критерия	
4	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.	Свыше 80% правильных ответов.
3		Свыше 70% правильных ответов.
2		Свыше 50% правильных ответов.
0-1		Менее 50% правильных ответов.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тест 3.

Установите правильную последовательность действий антимонопольного органа при выявлении признаков злоупотребления доминирующим положением на рынке:

1. Вынесение решения и предписания об устранении нарушения
2. Выявление признаков нарушения антимонопольного законодательства
3. Проведение проверки и анализ обстоятельств дела
4. Возбуждение дела о нарушении антимонопольного законодательства
5. Рассмотрение материалов и установление факта нарушения

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность развития процесса монополизации экономики.

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Критерии оценивания теста на установление последовательности:

Балы	Описание критерия

2	правильно установлена вся последовательность
1	допущена 1 ошибка
0	допущено 2 ошибки

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связей с общественностью в международной деятельности

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определения понятиям «бренд», «фирменный стиль», «идентичность бренда» и «имидж бренда». Как они соотносятся в контексте международного PR?

Вопрос 2. Почему в международной деятельности бренд и фирменный стиль являются важнейшими средствами PR, а не только маркетинговым инструментом?

Вопрос 3. В чем разница между глобальным брендом (global brand) и международным брендом (international brand)? Приведите примеры.

Вопрос 4. Какие функции выполняет фирменный стиль при выходе компании на зарубежные рынки (идентификационная, дифференцирующая, защитная, адаптивная)?

Вопрос 5. Что такое «капитал бренда» (brand equity) в международном контексте? Как PR влияет на его накопление в разных странах?

Вопрос 6. Перечислите основные элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифты, слоган, корпоративный герой, музыка). Какой из элементов труднее всего адаптировать для международной аудитории и почему?

Вопрос 7. Как цветовая символика воспринимается в разных культурах (белый цвет — в Европе, Китае, Индии; красный — в США, Японии, ЮАР)? Приведите примеры успешной и неудачной цветовой адаптации.

Вопрос 8. Назовите три известных бренда, чей логотип претерпел изменения при выходе на рынок Китая или арабских стран. Что именно меняли и почему?

Вопрос 9. Как шрифты и типографика влияют на восприятие бренда в странах с нелатинской графической системой (арабская вязь, иероглифы, кириллица)? Кейс Coca-Cola на арабском рынке.

Вопрос 10. Что такое «культурные символы-табу» в фирменном стиле? Приведите реальные примеры (использование свастики в Азии vs Европа, змеи, свиньи, совы в разных религиях).

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке

	правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Эссе:

Тематика 1. «Цветовая дипломатия: как один и тот же оттенок может помочь или убить бренд в разных странах».

В работе раскройте вопросы: почему красный цвет — цвет удачи в Китае и опасности в западной финансовой сфере? Как глобальные бренды выбирают «безопасную» цветовую палитру (синий, серый, белый)? Каковы риски такой унификации? Этическая дилемма: нужно ли менять фирменные цвета, если в какой-то стране они ассоциируются с политическим режимом или трауром?

Тематика 2: «Имя бренда в глобальном мире: сохранить, перевести или изобрести заново?».

В работе сравнить стратегии трех типов брендов: оставившие название (Sony), адаптировавшие перевод (BMW на китайском — «Бао Ма?»), полностью сменившие название (?) – нужен реальный пример. Как проверить, что название не звучит неприлично на 10 языках? (Упоминание инструментов типа «NameCheckr» или «Naming test»). Что важнее — лингвистическая точность или сохранение глобальной ДНК при локализации нейминга?

Критерии оценивания эссе:

Критерии оценки	Балы	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами Поверхностное описание без конкретных примеров Тема раскрыта минимально или не раскрыта вовсе
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации Правила грамматики, орфографии и пунктуации соблюдены частично, но они не влияют на понимание текста Многочисленные ошибки, затрудняющие восприятие текста
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность Стиль изложения в целом единый, но есть отдельные нарушения лаконичности или точности формулировок Несоответствие стиля теме, размытые формулировки, избыточность текста

Логика ложения	1	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы Есть небольшие нарушения логики изложения, некоторые аргументы слабо связаны с выводами Нарушена последовательность изложения, отсутствует логическая связь между частями текста
Оригинальность	1	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора Частично оригинальные идеи, но присутствуют элементы шаблонного мышления Отсутствие оригинальности, использование шаблонных решений и подходов
Итого максимально:	5	

Тема 2.3. Технологии связей с общественностью

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение «технологии связей с общественностью». Чем технология отличается от метода или инструмента PR?

Вопрос 2. Перечислите основные группы PR-технологий по сфере применения (медийные, событийные, цифровые, исследовательские, антикризисные).

Вопрос 3. Назовите ключевые отличия традиционных PR-технологий (XX век) от современных (цифровая эпоха).

Вопрос 4. Что такое «гибридные PR-технологии»? Приведите примеры сочетания офлайн и онлайн инструментов.

Вопрос 5. Какие внешние факторы влияют на выбор конкретной PR-технологии (бюджет, время, тип аудитории, отрасль, география)?

Вопрос 6. Перечислите основные событийные PR-технологии (презентация, открытие, фестиваль, спонсорство, благотворительная акция, конкурс).

Вопрос 7. Какова технология организации пресс-завтрака (преимущества перед пресс-конференцией, регламент, приглашения, работа с квотами журналистов)?

Вопрос 8. Какие нестандартные (партизанские) event-технологии существуют? Приведите примеры успешных флешмобов, перформансов, инсталляций.

Вопрос 9. Как построить технологию совместного события с партнером (ко-брендинг, кросс-промо)? Как делить зоны ответственности и медиа-освещение?

Вопрос 10. Что такое «виртуальное событие» (вебинар, онлайн-презентация, гибридное мероприятие)? Какие технологии необходимы для его проведения?

Вопрос 11. Как измеряется эффективность event-технологий (количество пришедших, уровень удовлетворенности, количество публикаций, число лидов)?

Вопрос 12. Какие технологии используются для привлечения спонсоров к событию? Как подготовить спонсорский пакет?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая технология PR предполагает организацию поездки группы журналистов на объект компании для сбора материала и последующего освещения в СМИ?

- а) Пресс-конференция
- б) Брифинг
- в) Пресс-тур
- г) Медиа-кит

Что из перечисленного является технологией «партизанского PR», то есть низкобюджетной, нестандартной и часто провокационной?

- а) Размещение имиджевой статьи в деловом журнале
- б) Организация флешмоба с участием сотни добровольцев в центре города
- в) Проведение ежегодной премии для клиентов
- г) Заказ мониторинга СМИ в специализированном агентстве

Как называется технология антикризисного PR, когда компания намеренно запускает в информационное поле другую яркую новость, чтобы «перебить» волну негатива?

- а) Фрейминг
- б) Контр-нарратив
- в) Отвлекающий маневр (diversion)
- г) Астроповетинг

Какая технология используется для управления репутацией бренда в поисковой выдаче (Google, Яндекс), чтобы вытеснить негативные ссылки на первый план ниже?

- а) SEO-оптимизация
- б) SERM (Search Engine Reputation Management)
- в) Таргетинг
- г) Крауд-паблишинг

Какой из перечисленных методов сбора первичной информации относится к исследовательским PR-технологиям?

- а) Пресс-клиппинг
- б) Медиа-тренинг
- в) Фокус-группа
- г) Пресс-конференция

Как называется технология, при которой компания создает искусственную «народную поддержку» своих инициатив (фальшивые петиции, подставные блогеры, боты в комментариях), чтобы повлиять на общественное мнение?

- а) Эксклюзив
- б) Нативный контент
- в) Астроповетинг (astroturfing)
- г) Сторителлинг

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия		
4	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR: ОТ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ДО АНТИКРИЗИСНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Тема 3.1. Международный PR в условиях геополитической напряженности

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение «геополитическая напряженность» применительно к PR-среде. Какие конкретные черты приобретает международный PR в таких условиях?

Вопрос 2. Перечислите ключевые факторы, усложняющие международный PR в период геополитического кризиса (санкции, информационная блокада, поляризация аудитории, отток рекламы, блокировка соцсетей, юридические риски).

Вопрос 3. Как изменилось понятие «нейтральность бренда» в условиях геополитического давления? Возможно ли сегодня оставаться «вне политики»?

Вопрос 4. Какие новые стейкхолдеры появляются у международного бренда в условиях геополитической напряженности (правительства воюющих сторон, активисты, платформы-цензоры, международные суды)?

Вопрос 5. Что такое «эффект флага» (rally 'round the flag effect) и как он влияет на коммуникации брендов в странах-участницах конфликта?

Вопрос 6. Какие PR-стратегии использовали международные бренды при уходе с рынка страны-агрессора (пауза, заморозка, продажа, полный уход, ребрендинг)? Примеры.

Вопрос 7. Разберите кейс ухода McDonald's из России и последующего ребрендинга во «Вкусно — и точка». Какие PR-методы использовала российская сторона? Какие глобальные риски понес оригинальный бренд?

Вопрос 8. Что такое «информационная война» в контексте международного PR? Отличие от обычной конкурентной коммуникации.

Вопрос 9. Какие PR-технологии используются для продвижения государственной позиции в геополитическом конфликте (иностранные СМИ, RT/Sputnik vs заблокированные, работа через агентства из третьих стран)?

Вопрос 10. Как технология «фейковых новостей» влияет на международную репутацию компании? Приведите примеры фейков о бизнесе в условиях геополитического кризиса.

Вопрос 11. Что такое «факт-чекинг» (fact-checking) в условиях информационной войны? Какие международные организации занимаются верификацией (Bellingcat, Snopes, StopFake)? Каковы их ограничения?

Вопрос 12. Как технология «контр-нарратива» используется для опровержения враждебной пропаганды? Алгоритм подготовки ответа на государственном уровне.

Вопрос 13. Какие этические проблемы возникают у PR-специалиста, работающего на правительство страны, участвующей в вооруженном конфликте? Возможен ли neutral PR для государства?

Вопрос 14. Как работают тролль-фермы и боты как инструмент международного PR? Примеры манипуляции общественным мнением в соцсетях.

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Доклад:

Подготовка докладов «Правовые механизмы стимулирования конкуренции в современной рыночной экономике». Шесть групповых докладов с обсуждением.

Тематика докладов:

1. Стратегии выхода / удержания брендов на конфликтующих рынках: сравнительный анализ кейсов 2022–2025 годов

2. Информационные войны и международный PR: технологии контрпропаганды и факт-чекинга

3. «Отмена культуры» (cancel culture) и корпоративный бойкот: как брендам выжить под огнем активистов

4. Международный PR в странах Глобального Юга: обход западной гегемонии
5. Трансформация международных PR-институтов и этических кодексов в условиях кризиса

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Балы	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

Тема 3.2. Антикризисный PR на международной арене

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Дайте определение «международный антикризисный PR». Чем он отличается от национального (локального) антикризисного PR?

Вопрос 2. Назовите основные типы кризисов на международной арене (техногенные, финансовые, репутационные, геополитические, юридические). Приведите по одному примеру каждого.

Вопрос 3. Перечислите факторы, которые усложняют антикризисные коммуникации в международном масштабе (часовые пояса, языки, культурные коды, различия в законах, враждебные СМИ).

Вопрос 4. Что такое «эффект эха» (echo chamber) в международном кризисе? Как негативная новость множится и искажается при переходе из одной медиа-системы в другую?

Вопрос 5. Почему в международном кризисе скорость реакции может быть как союзником, так и врагом? Приведите примеры, когда быстрая реакция навредила.

Вопрос 6. На какие три основные категории можно разделить международные кризисы по источнику возникновения (внутренний кризис бренда с международными последствиями, внешний геополитический кризис, затронувший бренд, кризис «по вине третьей стороны»)?

Вопрос 7. Что такое «кризис цепочки поставок» (supply chain crisis) в международном PR? Как бренду объяснять задержки и дефицит, вызванные внешними факторами (война, санкции, пандемия)?

Вопрос 8. Чем отличается локальный кризис, ставший международным (например, завод компании взорвался в одной стране, но новость облетела мир), от изначально международного кризиса (например, глобальная утечка данных пользователей из 50 стран)?

Вопрос 9. Что такое «кризис совести» (crisis of conscience) для международного бренда? Пример: компания узнает, что ее продукция используется для военных целей в нарушение ее политики.

Вопрос 10. Как санкционные кризисы (бренд вынужден уйти с рынка из-за политического давления) отличаются по PR-протоколу от техногенных катастроф?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является ключевым отличием международного антикризисного PR от национального?

- а) Необходимость работать только с одним регулятором
- б) Отсутствие необходимости переводить заявления
- в) Наличие множества культурных, языковых и юридических контекстов, которые могут противоречить друг другу
- г) Меньшее количество заинтересованных сторон (стейкхолдеров)

Как называется стратегия антикризисного PR, когда компания намеренно запускает другую яркую новость, чтобы переключить внимание международных СМИ с негативной повестки?

- а) Фрейминг
- б) Отвлекающий маневр (diversion)
- в) Астроповетинг
- г) Контр-нарратив

Какой из перечисленных элементов обязательно должен входить в международный антикризисный план (global crisis playbook)?

- а) Список любимых ресторанов членов антикризисного штаба
- б) Карта стейкхолдеров по странам и предварительно согласованные ключевые сообщения для каждой группы
- в) Гарантированный бюджет на откуп журналистам
- г) Шаблон заявления только на английском языке

Как называется феномен, когда негативная новость о компании многократно усиливается при переходе из одного национального медиапространства в другое, обрастая домыслами и искажениями?

- а) Синдром утечки информации
- б) Эффект эха (echo chamber)
- в) Эффект бумеранга
- г) Медийная инфляция

Что делать компании, если в ходе международного кризиса выяснилось, что заявление, сделанное в стране А, противоречит заявлению в стране Б, но каждое из них было согласовано с местными юристами?

- а) Проигнорировать противоречие, надеясь, что никто не заметит
- б) Срочно отозвать оба заявления и выпустить единое согласованное, объяснив разночтения «технической ошибкой»
- в) Уволить локального PR-менеджера в стране Б и возложить вину на него
- г) Продолжать коммуникацию, но перестать отвечать на вопросы журналистов

Какую роль играют международные факт-чекинговые организации (Bellingcat, Snopes, StopFake) в международном антикризисном PR?

- а) Они всегда действуют в интересах крупного бизнеса
- б) Они публикуют только официальные версии компаний, игнорируя расследования
- в) Они могут как помочь компании, опровергнув ложные обвинения, так и навредить, подтвердив факты нарушений
- г) Они не оказывают никакого влияния на международный PR

Какая антикризисная стратегия наиболее эффективна при техногенной катастрофе с человеческими жертвами в стране с низкой дистанцией власти (например, Швеция, Нидерланды)?

- а) Игнорирование СМИ до окончания расследования
- б) Обвинение пострадавших в нарушении инструкций
- в) Прозрачное признание ошибки, извинение и немедленная компенсация ✓
- г) Перевод темы на конкурентов («у них такие же проблемы»)

Что такое «темный сайт» (dark site) в контексте международного антикризисного PR?

- а) Сайт, посвященный критике конкурентов
- б) Сайт с пиратским контентом
- в) Специальная веб-страница, которая активируется во время кризиса для публикации официальной информации и обновлений, часто недоступная в обычное время
- г) Закрытый форум для общения топ-менеджеров

Как правильно организовать коммуникацию между глобальным антикризисным штабом и локальным офисом в стране, где произошел кризис, учитывая разницу в часовых поясах?

- а) Предоставить локальному офису полную свободу действий
- б) Утвердить единый протокол эскалации: локальный офис сообщает глобальному штабу, глобальный штаб утверждает ключевые сообщения, локальный адаптирует их с учетом местного контекста в рамках согласованных рамок
- в) Запретить локальному офису любые комментарии до особого распоряжения
- г) Делегировать все полномочия юридическому отделу

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия		
4	Свыше 80% ответов.	правильных	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% ответов.	правильных	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% ответов.	правильных	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% ответов.	правильных	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КЗР составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	5
КЗР 2	5
КЗР 3	5
Итого:	15

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КЗР и

типовые оценочные материалы:

КЗР-1.

Раздел 1.

Контрольные задания:

Задание 1.

Проанализировать ситуацию: Крупный производитель электромобилей (ЕС) запускает продажи в двух новых регионах: в консервативной стране Персидского залива и в либеральной латиноамериканской стране. У компании есть внутренний отдел PR в Европе, но нет офисов в этих странах.

Необходимо:

Предложите организационную модель управления международными связями с общественностью (централизованная, децентрализованная, смешанная или модель «лид-агентства»). Обоснуйте выбор для каждой из двух стран (почему для одной модели может не подойти другой).

Выявить, три канала коммуникации будут наиболее эффективны для каждой страны с учётом культурных особенностей и медиапредпочтений?

Сформулировать один риск для международной репутации компании, который возникает при игнорировании национальных особенностей PR-деятельности в каждом из регионов.

Задание 2.

Проанализируйте ситуацию: Международная IT-компания (штаб-квартира – Германия) открывает крупный дата-центр в небольшой стране Юго-Восточной Азии. В местных СМИ и соцсетях появляются публикации о том, что строительство угрожает водно-болотным угодьям, имеющим статус охраняемой зоны. Экологические НПО готовят протесты. Местное население опасается оттока воды и роста цен на электроэнергию. Контракт с правительством страны подписан, но инвесторы требуют сохранить репутацию компании.

Необходимо:

Перечислите ключевые группы международной и локальной общественности, с которыми необходимо выстроить коммуникацию.

Предложите три конкретных PR-мероприятия (или коммуникационных действия) для урегулирования ситуации. Опишите, какая функция международного PR реализуется в каждом действии.

Составьте один заголовок и первый абзац (лид) официального заявления компании для международных СМИ, демонстрирующего прозрачность и готовность к диалогу.

Задание 3.

Проанализируйте ситуацию: Используя приведенные ниже понятия, заполните таблицу, соотнеся каждую функцию международного PR с её сущностным содержанием и конкретным примером.

Необходимо:

1. Адаптация сообщений к культурному коду.
2. Лоббирование экономических интересов корпорации за рубежом.
3. Мониторинг международной повестки и упреждение конфликтов.
4. Управление глобальной репутацией через единую стратегию.
5. Диалог с транснациональными НПО и местными сообществами.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

КЗР – 2.

Раздел 2.

Контрольные задания:

Задание 1.

Заполните таблицу. В левом столбце перечислены виды средств PR. Для каждого средства:

приведите один пример использования в *международной* деятельности (конкретный кейс или гипотетическая ситуация);

укажите главное ограничение при использовании этого средства за рубежом (культурное, правовое, техническое, языковое).

Средство PR	Пример международного использования	Ключевое ограничение / риск
Пресс-релиз для глобальных СМИ	<i>Пример: публикация на нескольких языках через глобальную новостную ленту (PR Newswire)</i>	<i>Разные стандарты журналистской этики и уровень доверия к пресс-релизам</i>
Организация международного пресс-тура		
Специальное событие (международный форум, онлайн-саммит)		
Цифровая PR-кампания в глобальных соцсетях (LinkedIn, X, Instagram)		
Инфографика и визуальный контент для зарубежной аудитории		

Необходимо:

Какой из перечисленных инструментов, на ваш взгляд, наименее подвержен культурным искажениям при переводе? Обоснуйте (2-3 предложения).

Задание 2.

Международная благотворительная организация (штаб-квартира – Лондон) запускает глобальную кампанию «Чистая вода для каждого» в трёх странах:

Индия (высокий уровень мобильного интернета, разнообразие языков, активное локальное телевидение);

Кения (быстрый рост соцсетей, преимущественно WhatsApp, низкая доля банковских карт, высокая роль общинных лидеров);

Франция (высокая медианасыщенность, сильный контроль GDPR, усталость от традиционной рекламы, ценность рациональных аргументов).

Необходимо:

предложите для каждой страны один ведущий метод из списка ниже (или свой): метод «лидеров мнений»; метод «партизанского PR» (нестандартные малобюджетные акции); метод «интегрированных коммуникаций» (омниканальность); метод «информационного партнёрства» со СМИ и платформами.

укажите одну конкретную цифровую или коммуникационную технологию, которая критически важна для PR в этой стране.

назовите один PR-риск при переносе метода из Европы в африканский или азиатский контекст без адаптации.

Задание 3.

Вы – руководитель международного PR-отдела косметического бренда класса «люкс» из Франции. Бренд выходит на рынок Японии и Бразилии.

Вы решаете провести однотипную по замыслу, но культурно-адаптированную PR-акцию: «День открытых консультаций с международным визажистом бренда» (онлайн + локальные точки).

Этап	Действие	Средства PR	Методы	Технологии / каналы	Адаптация под Японию	Адаптация под Бразилию
1. Пред-информирование (за 2 недели)	<i>Например: анонс в локальных медиа</i>
2. Регистрация и вовлечение
3. Проведение акции (в реальном времени)
4. Пост-коммуникация и измерение результатов

Необходимо:

разработать технологическую карту в виде таблицы из 4 этапов

В колонках «Адаптация» укажите минимум по два различия для Японии и Бразилии (например: официальность vs эмоциональность общения, предпочитаемые мессенджеры, отношение к прямой рекламе, способы подтверждения участия).

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

КЗР – 3.

Раздел 3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один правильный ответ из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один правильный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое «культурная адаптация» в стратегическом международном PR?

а) Перевод текста PR-сообщения на иностранный язык;

б) Изменение PR-сообщения, каналов и методов с учётом ценностей, норм и поведения целевой аудитории в другой стране;

- в) Использование глобальных СМИ без изменений контента;
- г) Создание единого международного пресс-релиза для всех стран.

Какие из перечисленных элементов подлежат обязательной проверке на кросс-культурную корректность при запуске международной PR-кампании?

- а) Цветовая гамма визуальных материалов;
- б) Количество сотрудников в локальном офисе;
- в) Используемые жесты и позы на фото / видео;
- г) Дни недели для публикации материалов.

Какой подход лежит в основе глобальной PR-стратегии, когда единая концепция бренда сохраняется, но тактика реализации полностью адаптируется под локальные рынки?

- а) Стандартизация;
- б) Глокализация;
- в) Централизация;
- г) Фрагментация.

Что из перечисленного является примером «антикризисной дипломатии» в международном PR, а не просто стандартным антикризисным PR?

- а) Быстрый выпуск опровержения в соцсетях;
- б) Привлечение посла страны базирования компании для публичного заявления;
- в) Отстранение виновного сотрудника;
- г) Скидка для пострадавших клиентов

Какие три инструмента наиболее эффективны при культурной адаптации PR-сообщения на традиционалистском рынке (например, Саудовская Аравия)?

- а) Использование локальных уважаемых лидеров мнений;
- б) Перевод видео на английский язык с субтитрами;
- в) Соответствие визуального ряда локальным нормам одежды и поведения;
- г) Учёт религиозного календаря при планировании публикаций

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия		
5	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

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

6.1 Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами заданий. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, дать развёрнутый ответ на поставленные вопросы, при решении задачи подробно изложив ход решения, при

необходимости завершить решение выводами.

5.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции связей с общественностью. История становления и развития публик рилейшнз

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Классификацию функций PR	
2.	Модель исторической периодизации Грюнига – Ханга	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Составьте таблицу на тему: «Этапы развития PR и трансформация функций»

Необходимо также ответить на вопросы:

Какая функция PR, по вашему мнению, является сквозной (присутствует во все исторические периоды)? Обоснуйте.

Какая функция появилась только в XX веке и отсутствовала в античности и XIX веке? Почему она не могла возникнуть раньше? (Укажите социально-экономическую или технологическую причину.)

Выберите два любых периода из таблицы и сравните их по критерию «этичность PR-деятельности». В каком периоде функции PR в большей степени служили обществу, а в каком – только организации? Аргументируйте.

Сформулируйте вывод из одной фразы: как изменилась сущность PR от античности до современности?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие три функции связей с общественностью являются важнейшими и сформировались исторически в период профессионализации PR (первая половина – середина XX века) в		

	<p>дополнение к более ранним функциям паблисити?</p> <p>Варианты ответов: а) систематическое изучение и анализ общественного мнения (опросы, фокус-группы); б) Размещение платной рекламы в журналах.</p>		
2.	<p>Что из перечисленного наиболее полно отражает сущность связей с общественностью (PR) как профессиональной деятельности?</p> <p>Варианты ответов: а) Это система управления коммуникациями, направленная на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и её общественностью на основе диалога, исследований и этических норм; б) Это комплекс рекламных мероприятий, нацеленных на увеличение продаж товаров или услуг.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного является сущностным отличием связей с общественностью (PR) от пропаганды?

- а) PR использует только платные каналы коммуникации;
- б) PR предполагает двустороннюю коммуникацию, учёт интересов общественности и этические нормы;
- в) PR работает исключительно с государственными структурами;
- г) PR не требует изучения общественного мнения

Какие три функции являются важнейшими для современного PR как управленческой деятельности

- а) Бухгалтерский учёт доходов организации;
- б) Анализ и мониторинг общественного мнения;

- в) Формирование и поддержание репутации;
- г) Организация корпоративных праздников для сотрудников

Что из перечисленного в наибольшей степени отражает сущность связей с общественностью (PR)?

- а) Деятельность по размещению платной рекламы в СМИ;
- б) Управление коммуникациями между организацией и её целевыми аудиториями на основе диалога, исследований и взаимного доверия;
- в) Скрытое психологическое воздействие на потребителей для стимулирования продаж;
- г) Организация корпоративных вечеринок и тимбилдингов

Какие три функции традиционно относят к важнейшим в деятельности PR-специалиста?

- а) Ведение бухгалтерской отчётности;
- б) Мониторинг и анализ общественного мнения;
- в) Создание компьютерных программ;
- г) Юридическое сопровождение договоров.

Тема 1.2. Организация процесса связей с общественностью

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос		Ответ
1.	Что обычно понимают под «организацией процесса связей с общественностью» в рамках организации?		
2.	Какие два элемента являются обязательными при организации внутреннего PR-процесса в крупной международной компании?		

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Средняя по размеру IT-компания (200 сотрудников) занимается разработкой мобильных приложений. Штаб-квартира находится в Варшаве (Польша), офисы разработки – в Киеве и Тбилиси. Основные рынки сбыта: Польша, Германия, Украина, Казахстан. До сих пор PR-деятельностью занимался один маркетолог (частично), но после негативной статьи о защите пользовательских данных в немецком онлайн-СМИ руководство решило создать системный PR-процесс. Вам поручено организовать этот процесс с нуля.

Необходимо:

Разработайте письменный план организации PR-процесса (объём – 250–400 слов), включив в него следующие пункты:

1. Какой вариант предложите (отдельный PR-отдел, привлечение внешнего агентства, смешанная модель)?
2. Перечислите не менее трёх последовательных этапов (например: анализ → планирование → реализация → оценка).
3. С какими отделами (маркетинг, юристы, разработка, HR) PR должен координировать работу и по каким вопросам?
4. Предложите два измеримых показателя (KPI) для оценки работы PR в этой компании. Поясните, как и с какой периодичностью будете их измерять.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие два фактора являются ключевыми при выборе организационной модели PR-службы в компании (собственный отдел vs внешнее агентство)? Варианты ответов: а) Размер бюджета, выделяемого на PR; б) Цветовая гамма корпоративного логотипа.		
2.	Что включает в себя организация процесса связей с общественностью на уровне предприятия? Варианты ответов: а) Личное общение руководителя с журналистами без каких-либо регламентов; б) Создание структуры PR-подразделения, распределение функций, планирование, координацию с другими отделами и контроль результатов		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой из перечисленных элементов НЕ относится к организации процесса связей с

общественностью?

- а) Разработка PR-стратегии и тактического плана;
- б) Распределение обязанностей между сотрудниками PR-отдела;
- в) Установление системы контроля и отчетности по PR-активности;
- г) Написание текстов годового финансового отчета для акционеров.

Какие две модели организации PR-службы наиболее распространены в международной практике?

- а) Децентрализованная (PR-специалисты в каждом подразделении независимы);
- б) Аутсорсинг всех PR-функций одному фрилансеру;
- в) Централизованная (единый PR-отдел при высшем руководстве);
- г) Виртуальная (только интернет-каналы без сотрудников).

Какие две функции входят в организацию процесса связей с общественностью как управленческой деятельности?

- а) Формирование штатного расписания PR-отдела и распределение должностных обязанностей;
- б) Разработка программного кода для корпоративного сайта;
- в) Координация работы PR-службы с маркетингом, юристами и HR;
- г) Ведение бухгалтерского учёта компании.

Что из перечисленного является первым этапом организации PR-процесса в организации?

- а) Распределение бюджета на PR-мероприятия;
- б) Анализ текущей ситуации (аудит коммуникаций, изучение целевых аудиторий);
- в) Написание пресс-релизов;
- г) Оценка эффективности проведённой кампании.

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	В зависимости от структуры организации PR-функция может быть реализована по-разному. Как называется модель, когда подразделение по связям с общественностью создается в рамках каждого крупного направления бизнеса (например, PR производственного отдела, PR отдела продаж, PR отдела развития), что часто	

	приводит к дублированию функций?	
2.	В процессе организации антикризисных связей с общественностью критически важным является этап «коммуникационного аудита» перед наступлением кризиса. Что подразумевается под этим этапом?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Вы работаете PR-менеджером в компании «Эко Пэк», которая разработала биоразлагаемую упаковку для продуктов питания (заменяет пластик). Компания планирует через 2 месяца запустить новую линейку упаковки в супермаркетах вашего региона. Ваша задача – организовать процесс связей с общественностью для успешного запуска.

Необходимо:

Описать 3 ключевые целевые аудитории, на которые должен воздействовать PR-процесс.

Сформулируйте одну PR-цель (должна быть измеримой, достижимой).

Предложите 3 измеримых KPI (например, количество публикаций в СМИ, охват в соцсетях, процент упоминания ключевого сообщения «биоразлагаемая»).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что из перечисленного относится к внутренним коммуникациям в рамках организации PR-процесса? Варианты ответов: а) Проведение ежеквартальной встречи генерального директора с сотрудниками (town hall meeting); б) Организация благотворительного марафона для внешних доноров.		
2.	При организации PR-кампании оценка её эффективности по модели АМЕС (треугольник)		

	<p>предполагает измерение различных уровней результатов. Какой из показателей относится к уровню «выходных данных» (outputs)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Количество опубликованных новостных заметок и пресс-релизов в СМИ за период кампании;</p> <p>б) Снижение негативных упоминаний компании в соцсетях после антикризисной программы.</p>		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какой документ в PR-процессе чаще всего используется для оперативного информирования СМИ о текущем событии или новости компании?

- а) Бэкграундер;
- б) Пресс-релиз;
- в) Имиджевая статья;
- г) Буклет.

Что из перечисленного **не является** задачей мониторинга СМИ как части организации PR-процесса?

- а) Выявление тональности публикаций о компании;
- б) Оценка эффективности PR-активности по числу упоминаний;
- в) Корректировка финансового плана отдела маркетинга;
- г) Фиксация появления конкурентов в информационном поле

Какая модель организации PR-функции предполагает, что компания полностью передаёт все коммуникационные задачи внешнему подрядчику (агентству), не имея собственного PR-отдела?

- а) Централизованная модель;
- б) Аутсорсинговая модель;
- в) Децентрализованная модель;
- г) Модель «PR-комитета».

На каком этапе PR-процесса (по модели Р. Смита RACE) разрабатывается календарный план, бюджет и выбираются ключевые каналы коммуникации?

- а) Исследование (Research);
- б) Действие / планирование (Action / Planning);

- в) Коммуникация (Communication);
- г) Оценка (Evaluation).

Раздел 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе связей с общественностью

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	При коррекции негативного имиджа международной компании в одной из стран присутствия (например, из-за экологического скандала) PR-подразделение в глобальном штабе и локальный офис должны в первую очередь	
2.	Какой инструмент связей с общественностью наиболее эффективен для единовременной коррекции имиджа руководства международной компании (например, после персонального скандала с CEO) на уровне нескольких стран одновременно?	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Международная IT-корпорация «NexaSoft» (штаб-квартира в США) работает в 40 странах. Её генеральный директор — харизматичный основатель Марк Дюпон, известный как публичный сторонник этичного искусственного интеллекта. Однако в соцсетях «всплыл» старый пост Дюпона (10-летней давности), в котором он в пренебрежительной форме отзывается о трудовой этике в одной из азиатских стран, где у NexaSoft сейчас крупнейший центр разработки. Местные СМИ и блогеры назвали это «расизмом и высокомерием Запада». В Китае, Индии и Южной Корее начались призывы бойкотировать продукты NexaSoft. Инвесторы требуют публичных разъяснений.

Ответьте на вопросы:

Перечислите 2 негативных последствия для личного имиджа Марка Дюпона

Как и кто именно должен публично отреагировать (CEO, локальный топ-менеджер, совет директоров).

Оцените риск: если Марк Дюпон откажется извиняться лично, какой альтернативный сценарий коррекции имиджа вы предложите (2-3 предложения).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Международная фармацевтическая компания, имеющая производство в Европе, Азии и Латинской Америке, столкнулась с критикой в социальных сетях из-за высоких цен на жизненно важное лекарство. Кризис возник в Бразилии, где местные активисты обвинили руководство компании в «колониальном подходе» и игнорировании потребностей бедных слоёв населения. Глобальный PR-отдел подготовил единое заявление за подписью генерального директора (гражданина Германии) на английском языке, перевел его на португальский и разослал всем бразильским СМИ без изменений. Какая ключевая ошибка допущена в процессе коррекции имиджа компании в данной ситуации?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Выбор канала распространения – рассылка в СМИ без публикации в соцсетях;</p> <p>б) Отсутствие адаптации сообщения к локальному контексту и культурным особенностям Бразилии, а также персональное участие CEO, незнакомого с местной реальностью..</p>		
2.	<p>PR-служба международной телекоммуникационной компании «GlobalCom» фиксирует падение доверия к её генеральному директору, господину Иванову (гражданину России), в странах Восточной Европы после публикации расследования о его предполагаемых связях с офшорами. Совет директоров</p>		

	<p>хочет скорректировать персональный имидж CEO, не увольняя его. Какой наиболее эффективный единовременный PR-инструмент для восстановления репутации руководства в регионе с учётом высокого уровня недоверия к официальным заявлениям и корпоративной бюрократии?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>1. а) Организация серии прямых встреч CEO с представителями гражданского общества, локальными журналистами-расследователями и мелкими акционерами в каждой из проблемных стран в формате «диалога без галстуков».;</p> <p>б) Публикация открытого письма CEO на корпоративном сайте и в соцсетях (Facebook, LinkedIn) с опровержением обвинений.</p>		
--	---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

При выходе японской электронной компании на рынок стран Ближнего Востока её PR-департамент сталкивается с тем, что в арабской культуре прямой и быстрый стиль общения нового CEO (нанятого из Европы) воспринимается как неуважение. Какой инструмент коррекции имиджа руководства наиболее эффективен для локальной аудитории?

а) Заменить европейского CEO на местного араба, даже если он менее компетентен в электроник.;

б) Адаптировать коммуникацию CEO: нанять консультанта по межкультурным коммуникациям, использовать в публичных выступлениях традиционные формулы приветствия и почтения

в) Увеличить в два раза рекламный бюджет на телевидении ОАЭ, не меняя стиль общения CEO

г) Провести ребрендинг компании, убрав японские символы, чтобы «не провоцировать» местных религиозных лидеров

Международная компания внедряет программу «Послы бренда» среди своих топ-менеджеров в разных странах. Какой этап в создании позитивного имиджа руководства является критическим для предотвращения будущих репутационных рисков?

- а) Выбор самых молодых и «фотогеничных» менеджеров для участия в кампании;
- б) Единый для всех стран кодекс публичных коммуникаций для топ-менеджеров, включающий запрещённые темы (политика, национальные конфликты, агрессивная риторика) и согласование значимых заявлений с PR-отделом;
- в) Предоставление каждому топ-менеджеру личного автомобиля представительского класса;
- г) Обязательное ведение личных блогов на английском языке без модерации, чтобы «повысить естественность имиджа»

Какая из перечисленных PR-стратегий наиболее адекватна для коррекции имиджа лично генерального директора международной корпорации после того, как в СМИ попала информация о его агрессивном поведении на закрытой встрече с сотрудниками?

- а) Полное игнорирование темы до тех пор, пока новость не уйдёт из повестки дня;
- б) Выпуск официального заявления от имени компании, где инцидент называется «некорректно истолкованным»;
- в) Публичное принесение извинений самим CEO с признанием своей ошибки и объявлением о прохождении курса тренингов по управлению стрессом и коммуникации;
- г) Увольнение нескольких сотрудников, которые могли «слить» запись встречи, без комментариев о поведении руководителя

При коррекции имиджа международной компании, столкнувшейся с обвинениями в нарушении прав человека в одной из развивающихся стран, какой подход будет наиболее эффективным с точки зрения долгосрочного доверия?

- а) Выпустить глобальное заявление с отрицанием всех обвинений и сослаться на технические ошибки перевода;
- б) Инициировать независимый аудит с участием местных правозащитных организаций, опубликовать его результаты и представить план конкретных действий по исправлению ситуации;
- в) Переназначить местного руководителя филиала, чтобы «пожертвовать козлом отпущения», сохранив неизменной глобальную стратегию;
- г) Увеличить бюджет на рекламу в международных СМИ, чтобы «перебить» негатив позитивными роликами.

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связей с общественностью в международной деятельности

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Международная компания, работающая в 20 странах, решила обновить фирменный стиль. Какая ключевая ошибка в организации связей с общественностью была допущена при разработке нового бренда?	

2.	PR-отдел международной компании по производству безалкогольных напитков запускает глобальную кампанию «Вкус свободы». Бренд использует во всех странах одинаковый фирменный стиль (шрифт, цвета, джингл), но в рекламных материалах для Китая слово «свобода» решено заменить на «гармония», а для Германии акцент сделан на «качество». Какой принцип связей с общественностью демонстрирует данный подход?	
----	--	--

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Научиться оценивать, как визуальные и вербальные элементы бренда влияют на репутацию и связи с общественностью в разных культурных и правовых средах. Выберите один международный бренд из списка (или согласуйте свой): IKEA (выход в Россию — исторический кейс, или в Китай); Airbnb (выход на Кубу, Японию или Индию); Starbucks (выход во Вьетнам или Францию); McDonald's (выход в Индию); Tesla (выход в Германию или Китай); Любой российский бренд, который пытался выйти на зарубежный рынок (например, «ВкусВилл» в ОАЭ, Kagi в Китай, Wildberries в Европу).

Выполнить:

Опишите три элемента фирменного стиля бренда

Предложите 3 конкретные адаптации фирменного стиля

Придумать один способ измерить влияние адаптированного фирменного стиля на связи с общественностью

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Что в международной PR-деятельности понимается под «адаптацией фирменного стиля»</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Изменение визуальных и вербальных элементов бренда с учетом локальных культурных, правовых и языковых особенностей без потери глобальной идентичности;</p>		

	б) Создание отдельного суб-бренда для каждой страны с нуля		
2.	<p>Какая ситуация демонстрирует провал международного PR из-за игнорирования фирменного стиля?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Фирменный магазин открылся в новом торговом центре без вывески;</p> <p>б) Производитель детского питания использовал на упаковке для мусульманских стран изображение ангела с крыльями (ассоциирующегося с христианством).</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что такое «семиотический разрыв» (semiotic gap) применительно к международному фирменному стилю?

- а) Расхождение между значением символа в культуре страны происхождения бренда и его значением в принимающей культуре;
- б) Недостаточная четкость логотипа при печати
- в) Разница в стоимости бренда на разных рынках
- г) Проблема с регистрацией товарного знака из-за сходства с существующим

Какое из следующих действий в первую очередь относится к функциям PR-специалиста, а не дизайнера, при разработке фирменного стиля для международного рынка?

- а) Выбор шрифта для логотипа
- б) Исследование культурных табу и семиотических рисков символов в целевых странах
- в) Создание векторной версии логотипа
- г) Определение цветовой модели (RGB или CMYK)

В международной практике выбор красного цвета в фирменном стиле для компании, выходящей на рынок Китая, — это:

- а) Нейтральное решение, не влияющее на PR;
- б) Потенциально позитивный фактор, так как красный — цвет удачи и процветания;
- в) Гарантированный провал, так как красный — цвет коммунизма;
- г) Запрещено законодательством КНР

Какой принцип лежит в основе стратегии «глобальный бренд — локальный голос»

(Global brand, local voice) в международном PR?

- а) Полное копирование кампаний из головного офиса;
- б) Сохранение неизменной визуальной идентичности, но адаптация вербальных сообщений и PR-месседжей под каждую страну;
- в) Разрешение каждому локальному офису менять логотип по своему усмотрению;
- г) Отказ от любых PR-активностей на локальных рынках

Тема 2.3. Технологии связей с общественностью.

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	В чем суть технологии «новостное опережение» (newsjacking) в PR	
2.	Что является технологией «краудсорсинга» в PR	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Сеть небольших кофеен «Вдохновение» хочет увеличить узнаваемость и поток гостей без платной рекламы. Бюджет на PR — 50 000 руб. на месяц.

Выполнить:

Выбрать одну из перечисленных PR-технологий, которая в этой ситуации наиболее эффективна, и кратко (2–3 предложения) объяснить почему.

Список технологий (на выбор): Партизанский PR; Медиа-питчинг; Newsjacking (новостное опережение); Краудсорсинг; Influencer relations (микро-блогеры)

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Задание 1</p> <p>Какая технология PR используется для продвижения позиции компании в условиях законодательных инициатив (лоббизм как часть PR)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Формирование общественного мнения через СМИ, проведение экспертных слушаний, подготовка «белых книг» и коалиций со</p>		

	стейкхолдерами; б) Проведение референдумов по каждому законопроекту		
2.	<p>Что из перечисленного является технологией «партизанского PR» (guerrilla PR)?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Регулярные пресс-конференции в бизнес-центре;</p> <p>б) Недорогие, часто эпатажные акции и уличные события с высоким вирусным потенциалом, проводящиеся с минимальным бюджетом</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что в современной PR-практике понимается под технологией «медиа-карта» (media map):

- а) Географическая карта с расположением офисов СМИ
- б) База данных контактов журналистов с указанием их тематик, аудитории, тональности публикаций и степени влияния
- в) План размещения новостей по времени суток
- г) Схема распространения пресс-релизов через платные сервисы

Какая технология связей с общественностью наиболее эффективна для управления репутацией в условиях затяжного кризиса (например, отзыв опасной продукции)?

- а) Информационная блокада (замалчивание)
- б) Организация конкурса среди потребителей
- в) Поэтапное раскрытие информации с планом исправления ситуации и постоянный диалог с ключевыми аудиториями
- г) Переключение внимания на успехи конкурентов

Что из перечисленного является технологией «партизанского PR» (guerrilla PR)?

- а) Регулярные пресс-конференции в бизнес-центре
- б) Недорогие, часто эпатажные акции и уличные события с высоким вирусным потенциалом, проводящиеся с минимальным бюджетом
- в) Прямые рассылки пресс-релизов в деловые СМИ
- г) Покупка рекламных мест на билбордах

Технология «медийное питчинг» (pitching) — это...

- а) Покупка газетной полосы для собственной статьи
- б) Персонализированное предложение журналисту конкретной темы (сторителлинга)

с аргументацией, почему это интересно его аудитории

в) Организация экскурсии журналистов на предприятие

г) Массовая рассылка одинакового пресс-релиза по 500 контактам

Раздел 3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR: ОТ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ДО АНТИКРИЗИСНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Тема 3.1. Международный PR в условиях геополитической напряженности

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что должно быть в обязательном порядке включено в антикризисный план международного PR на случай резкого ухудшения отношений между странами	
2.	В международном PR для компании, которая подвергается бойкоту из-за страны происхождения, какую технологию лучше всего применить	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Шведский производитель детской мебели «KidsHome» продаёт товары в России и странах Балтии. После эскалации геополитического конфликта:

Литовский дистрибьютор требует публично осудить Россию.

Российский партнёр грозит разрывом контракта, если компания «поддержит русофобию».

Шведские СМИ пишут, что компания «финансирует военную машину», потому что продолжает платить налоги в РФ.

Ответьте на вопросы:

Сформулируйте одну нейтральную фразу для публичного заявления в Instagram, которая:

Не упоминает страны, политиков, санкции, войну.

Говорит о детях, безопасности или семье.

Не обещает уйти или остаться (сохраняет свободу манёвра).

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какая ошибка чаще всего приводит к необратимой репутационной катастрофе для бренда в международном кризисе?</p> <p>Варианты ответов: а) Оправдание одного политического режима за счёт осуждения другого с привлечением исторических аналогий; б) затягивание с заявлением более 3 часов после скандальной новости.</p>		
2.	<p>Что означает термин «локализация PR» в условиях геополитической напряжённости?</p> <p>Варианты ответов: а) Передача управления локальной коммуникацией независимому агентству из нейтральной страны (например, ОАЭ, Турции) и децентрализация принятия решений, чтобы избежать ассоциации материнской компании с политическим курсом; б) Назначение местного PR-директора из числа бывших чиновников</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что является главной целью международного PR для компании, работающей на

рынках двух враждующих стран (например, Россия и ЕС) в период геополитического кризиса?

- а) Полностью прекратить коммуникацию на обоих рынках до стабилизации
- б) Сохранить долгосрочную репутацию и возможность возобновить активные операции после кризиса, минимизируя текущие потери и избегая прямых обвинений в адрес любой из сторон
- в) Выбрать одну из сторон и публично поддержать её для получения политических дивидендов
- г) Резко сменить бренд на нейтральный и отрицать связь с какой-либо страной происхождения

Какая PR-технология становится критически важной в условиях геополитического кризиса для отслеживания зарождающихся репутационных угроз?

- а) Медиа-картирование (раз в полгода)
- б) Социальное слушание (Social Listening) в реальном времени с мониторингом тональности и ключевых хейтерских нарративов
- в) Традиционный клиппинг газет с задержкой в 2 недели
- г) Проведение ежегодного опроса потребителей

Что из перечисленного является примером успешного антикризисного международного PR в условиях геополитического давления?

- а) Компания увольняет всех сотрудников из «недружественной» страны и публично заявляет: «Нам не нужны ваши деньги»
- б) Компания замораживает расширение, но продолжает выполнять социальные обязательства перед локальными сообществами (благотворительность, поддержка НКО), избегая политических заявлений
- в) Компания публикует список всех политиков, которых она якобы поддерживает
- г) Компания переименовывает продукты, используя названия военных операций

Как следует поступить PR-службе международной компании, когда правительства двух стран, где у компании есть активы, вводят взаимные санкции, а одно из СМИ публикует ложное обвинение в шпионаже в пользу оппонента?

- а) Мгновенно опровергнуть обвинение, назвав СМИ «вражеским агентством»
- б) Сохранить молчание на 48 часов для анализа доказательств, после чего выдать короткий фактологический пресс-релиз без эмоциональных оценок и предложить локальному юристу дать комментарий
- в) Начать судебный процесс против СМИ и требовать уголовного наказания журналистов
- г) Перевести все коммуникации в закрытый телеграм-канал для «своих»

Тема 3.2. Антикризисный PR на международной арене

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос	Ответ
1.	Что является главной особенностью антикризисного PR на международной	

	арене по сравнению с национальным	
2.	Какую технологию антикризисного PR следует применять в первую очередь, если международная компания столкнулась с фейковой новостью, которая одновременно распространяется на трёх разных континентах	

1.2. Контрольные задания.

Задание 1.

Международная сеть фастфуда «Burger Star» (условное название) столкнулась с кризисом. В соцсетях завирусилось видео из цеха в Испании, где сотрудник складывает готовые бургеры в грязный контейнер для мусора. Видео набрало 50 млн просмотров. Местный испанский франчайзи заявил СМИ: «*Это место уволенного сотрудника, у нас всё стерильно*».

Через 2 часа эта новость стала главной в США, Франции и Японии. Продажи начинают падать по всем рынкам.

Ответьте на вопросы:

Каким будет ваш первый публичный пост (одно предложение) в X (Twitter) от глобального бренда?

Кто говорит с прессой: глава испанского филиала или глобальный CEO?

Какое одно действие вы проведёте отдельно для Японии (отличное от Европы)?

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какая фраза, произнесённая CEO международной компании в разгар кризиса, с наибольшей вероятностью усилит негатив на всех рынках одновременно? Варианты ответов: а) «Мы расследуем этот инцидент и вернёмся с деталями»; б) «Извините, если кого-то		

	обидели» (псевдоизвинение с частицей «если»).		
2.	<p>В международном антикризисном PR «эффект разнонаправленных требований» (cross-demand effect) — это ситуация, когда:</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) Все стейкхолдеры требуют одного и того же;</p> <p>б) Локальные аудитории предъявляют несовместимые требования (например, в стране X требуют продолжения работы, в стране Y — немедленного ухода), и удовлетворить всех одновременно невозможно.</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Что из перечисленного — пример успешного антикризисного PR на международной арене (реальный кейс)?

- а) BP после разлива в Мексиканском заливе (2010) — затягивание признания вины
- б) Johnson & Johnson (1982) — отзыв тайленола со всех рынков, прозрачность и установление новых стандартов безопасности
- в) Facebook во время скандала с Cambridge Analytica — обвинение пользователей в «наивности»
- г) Nestlé в споре о пальмовом масле — блокировка критиков в соцсетях

Как должна действовать PR-служба международного бренда, если в одной из стран присутствия происходит террористическая атака, а бренд никак не связан с этим событием, но его логотип случайно попал в кадр телевизионной трансляции на фоне?

- а) Немедленно выпустить опровержение, что бренд не причастен
- б) Проигнорировать, так как ассоциация случайна
- в) Временно приостановить всю рекламу в этой стране и выразить соболезнования, не комментируя сам факт попадания логотипа
- г) Потребовать от телеканала вырезать логотип из всех повторов

Какой документ в международной антикризисной PR-практике наиболее критичен для обеспечения единой реакции во всех офисах?

- а) Карта ключевых СМИ
- б) Антикризисный протокол (Escalation Protocol) с заранее утверждёнными фразами и распределением ролей при различных типах угроз

- в) Бюджет партизанского PR
- г) План ежегодного тимбилдинга

В международном антикризисном PR под «синдромом штаб-квартиры» (Headquarters syndrome) понимают:

- а) Слишком быстрое принятие решений без учёта местной специфики
- б) Убеждённость глобального руководства в том, что стратегия, работающая в родной стране, автоматически подходит для всех остальных, игнорирование советов локальных PR-команд
- в) Перенос офиса в более дешёвую страну
- г) Чрезмерную зависимость от аутсорсинга

5.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS при зачете с оценкой

Оценка по шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по государственной шкале	Определение
A	90 – 100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80 – 89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75 – 79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70 – 74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60 – 69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35 – 59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной сдачи
F	0 – 34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать

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

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

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

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

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

7. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Новоселова О.В. Международные связи с общественностью: обзор исследований = International public relations: review of research: учебник / под ред. — Издательство Уральского Университета, 2019. — 96 с. — Текст : электронный // ЭБС «ЗНАНИУМ». — URL: <https://znanium.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2518. - ISBN 978-5-16-006212-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091918> (дата обращения: 28.04.2026). – Режим доступа: по подписке.
3. Грибенникова, Э. А. Связи с общественностью в органах государственного и

муниципального управления : учебное пособие / Э. А. Грибенникова. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2020. - 196 с. – ISBN 978-5-907140-92-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230263> (дата обращения: 28.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2018. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7.— URL: <https://znanium.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие/ С.А. Варакута – М. : ИНФРА-М, 2019. – 207 с. – Высшее образование: Бакалавриат - ISBN 978-5-7567-0896-7.— URL: <https://znanium.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. действующая).

2. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. действующая).

8.4 Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>
Электронно-библиотечная система Лань <https://e.lanbook.com/>

2. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office