

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.10 Управление медиакоммуникационными кампаниями в  
государственных структурах, бизнесе и НКО**

**42.03.05 Медиакоммуникации**

**«Медиаменеджмент и связи с общественностью в государственных и  
бизнес-структурах»**

**Заочная**

**Год набора – 2026**

**Барнаул**

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Рязанов Максим Игоревич, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

**Заведующий кафедрой:**

Гончарова Наталья Петровна, к.соц.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайского филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10 Управление медиакоммуникационными кампаниями в государственных структурах, бизнесе и НКО одобрена на заседании кафедры медиакоммуникаций, русского языка и риторики Алтайский филиал РАНХиГС

протокол № 1 от «27» августа 2025 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 Б1.О.10 Управление медиакоммуникационными кампаниями в государственных структурах, бизнесе и НКО обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС</b>	<b>Код компетенции **</b>	<b>Наименован ие Компетенции **</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Образовател ьный результат **</b>
	УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Оценивает ресурсы и определяет способы управления проектом с учетом последовательности этапов его жизненного цикла	УК-2.1 У-1. Умеет разрабатывать проект с учетом ограниченных ресурсов и применять оптимальные способы управления проектом в государственном секторе, бизнесе и НКО на всех этапах его жизненного цикла.
	ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем	ОПК-5.1	Анализирует актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и принимает профессиональные решения	ОПК-5.1 Н-2 Демонстрирует навыки управления медиакоммуникационными компаниями в государственных структурах,

		региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		исходя из полученных данных.	бизнесе и НКО, исходя из данных анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
--	--	--	--	------------------------------	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины составляет – 3 з.е., 108 академических

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) на заочной форме обучения составляет 18 академических часов, лекции – 6 академических часов, практические занятия – 10 академических часов, консультации – 2 академических часа, контроль – 36 академических часов, самостоятельная работа – 54 академических часов.

Дисциплина Б1.О.01 Современные межкультурные медиарынки и медиаструктуры относится к обязательной части и в соответствии с учебным планом осваивается в 3 и 4 семестрах на 2 курсе.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Роль и место медиакоммуникационных кампаний в	18	2			2								14	КЗ

	маркетин говой  деятельно сти предприя тия													
Тема 2	Проектир ование медиаком муникаци онных кампаний. Понятие и коммуник ативные функции имиджа	18	2			2							14	Д
Тема 3	Креативн ые технологии и в медиаком муникаци онных кампания х	20	2			4							14	КЗ

Тема 4	GR-коммуникации	14				2							12	Д
Промежуточная аттестация														Э
Итого		108	6			10			2	36			54	

*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

#### **Тема 1. Роль и место медиакоммуникационных кампаний в маркетинговой деятельности предприятия (УК-2, ОПК-5)**

Роль и место медиакоммуникационных кампаний в маркетинговой деятельности предприятия. Принципы и функции связей с общественностью.

#### **Тема 2. Проектирование медиакоммуникационных кампаний. Понятие и коммуникативные функции имиджа (УК-2, ОПК-5)**

Проектирование медиакоммуникационных кампаний. Типовые задачи медиакоммуникационных кампаний. Качественные уровни PR. Композиции акций PR. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

#### **Тема 3. Креативные технологии в медиакоммуникационных кампаниях (УК-2, ОПК-5)**

Понятие креатива и креативных технологий в связях с общественностью. Инерция мышления. Способы снижения Инерции мышления. Креативные техники генерации идей.

#### **Тема 4. GR-коммуникации (УК-2, ОПК-5)**

GR-коммуникации. Этапы разработки общей GR-стратегии организации. Инструменты GR.

### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.10 Управление медиакоммуникационными кампаниями в государственных структурах, бизнесе и НКО 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 предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	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"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

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

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

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

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для тради- ционной системы	Для бинарной системы
	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
			B	P/ Passed
	Хорошо		C	P/ Passed
			D	P/ Passed
	Удовлетворительно		E	P/ Passed
	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

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

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

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

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

Контрольное задание, доклад

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

### Тема № 1 «Роль и место медиакоммуникационных кампаний в маркетинговой деятельности предприятия»

Контрольное задание:

1. Разработка презентационного буклета/листочки для бизнеса: определение целей и целевой аудитории.

2. Разработка презентационного буклета/листовки для НКО: определение целей и целевой аудитории.

## **Тема № 2 «Проектирование медиакоммуникационных кампаний. Понятие и коммуникативные функции имиджа»**

Темы для докладов:

1. Измерения аудитории СМИ: системы и методы.
2. Способы максимизации целевой аудитории.
3. Анализ эффективности средств маркетинговых коммуникаций для формирования лояльной аудитории СМИ.
4. Принципы формирования целевой аудитории СМИ.
5. Маркетинговые стратегии медиакомпаний (на конкретном примере).

## **Тема № 3 «Креативные технологии в медиакоммуникационных кампаниях»**

Контрольное задание:

1. Разработка презентационного брошюры /макета корпоративной газеты для бизнеса: определение целей и целевой аудитории.
2. Разработка презентационного брошюры /макета корпоративной газеты для НКО: определение целей и целевой аудитории.

## **Тема № 4 «GR-коммуникации»**

Темы для докладов:

1. Типовые работы для GR.
2. Типовые задачи для GR.
3. Понятие GR-коммуникаций.
4. Инструменты GR.
5. Сложности GR.

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

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

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

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

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

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

#### **КТ – 1.**

##### **Тема 1**

Контрольное задание:

Доклад с презентацией на тему «Этапы разработки медиакоммуникационных кампаний»

#### **КТ – 2.**

##### **Тема 2**

Контрольное задание:

Доклад с презентацией на тему «Что такое композиция акций PR?»

#### **КТ – 3.**

##### **Тема 3, Тема 4**

Контрольное задание:

Доклад с презентацией на тему «Креативные технологии, применяемые в медиакоммуникационных кампаниях»

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в



рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания контрольного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Сбор материала	0-20	Сбор материала для выполнения задания выполнен полностью и с использованием нескольких методов
Единство стиля	0-20	Все элементы задания выполнены в едином стиле с соблюдением норм типографики
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения ответа на вопросы по выполнению задания
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Контрольные задания по дисциплине выполняются на компьютере.

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

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме

Экзамена

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

## **Тема 1. Роль и место медиакоммуникационных кампаний в маркетинговой деятельности предприятия (УК-2, ОПК-5)**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Какую роль играют медиакоммуникационные кампании в достижении общих маркетинговых целей предприятия? Проиллюстрируйте на примере.
2. Опишите ключевые принципы связей с общественностью (PR), которые лежат в основе планирования медиакоммуникационных кампаний.
3. Назовите и раскройте основные функции связей с общественностью в контексте интеграции в маркетинговую деятельность.
4. В чем заключается стратегическое значение медиакоммуникационных кампаний для построения долгосрочных отношений с целевыми аудиториями?

### **Вопросы закрытого типа:**

1. Медиакоммуникационная кампания — это:
  - а) Разовое размещение рекламного объявления в СМИ
  - б) Комплекс взаимосвязанных и скоординированных коммуникационных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели за установленный период времени
  - в) Процесс производства медиапродукта
  - г) Стихийная реакция на события в медиасреде
2. Какая из перечисленных функций НЕ является типичной функцией PR в маркетинге?
  - а) Формирование благоприятного имиджа и репутации
  - б) Стимулирование сбыта продукции через скидки и акции
  - в) Управление кризисными коммуникациями
  - г) Создание и поддержание позитивных отношений с общественностью
3. Основное отличие медиакоммуникационной кампании от рекламной заключается в:
  - а) Использовании только платных каналов распространения
  - б) Опоре на earned media (заработанные медиа) и создание информационных поводов, а не на прямую покупку рекламного пространства
  - в) Отсутствии измеримых результатов
  - г) Нацеленности исключительно на немедленные продажи
4. Ключевой принцип PR, предполагающий честность и правдивость в коммуникациях, — это:
  - а) Принцип двусторонней симметричной коммуникации
  - б) Принцип социальной ответственности
  - в) Принцип открытости информации
  - г) Принцип научного обоснования

### **Вопросы комбинированного типа:**

1. Верно ли, что медиакоммуникационные кампании могут быть эффективны только для крупных корпораций с большим бюджетом?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

2. Является ли главной целью медиакоммуникационной кампании в маркетинге немедленное увеличение продаж в день ее запуска?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

## **Тема 2. Проектирование медиакоммуникационных кампаний. Понятие и коммуникативные функции имиджа (УК-2, ОПК-5)**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Опишите основные этапы проектирования медиакоммуникационной кампании.
2. Перечислите и охарактеризуйте типовые задачи, которые решаются с помощью медиакоммуникационных кампаний.
3. Что понимается под «качественными уровнями PR» и как они влияют на подход к проектированию кампаний?
4. Раскройте коммуникативные функции имиджа организации. Почему управление имиджем является важной частью медиакоммуникационной кампании?

### **Вопросы закрытого типа:**

1. Какой этап проектирования кампании является первым и определяющим?
  - а) Выбор каналов коммуникации
  - б) Определение целей, целевых аудиторий и ключевого сообщения
  - в) Разработка креативной концепции
  - г) Оценка эффективности
2. К типовой задаче медиакоммуникационной кампании НЕ относится:
  - а) Информирование о новом продукте или услуге
  - б) Формирование благоприятного общественного мнения
  - в) Проведение бухгалтерского аудита
  - г) Изменение поведения целевой аудитории
3. «Композиция акций PR» в кампании — это:
  - а) Художественное оформление пресс-релиза
  - б) Логическая последовательность и взаимосвязь различных PR-мероприятий
  - в) Список участников фокус-группы
  - г) Биография спикера компании
4. Коммуникативная функция имиджа, связанная с созданием психологического барьера для негативной информации, — это функция:

- а) Идентификации
- б) Идеализации
- в) Противопоставления
- г) Гарантийности

#### **Вопросы комбинированного типа:**

1. Верно ли, что этап постановки целей можно пропустить, если креативная идея кампании достаточно сильная?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

2. Является ли имидж организации статичным образованием, не подверженным изменениям в результате коммуникационных кампаний?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

### **Тема 3. Креативные технологии в медиакоммуникационных кампаниях (УК-2, ОПК-5)**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Дайте определение креатива в связях с общественностью. Чем креативная идея отличается от просто оригинальной?

2. Что такое «инерция мышления» и как она мешает процессу генерации идей в медиакоммуникациях?

3. Опишите известные вам креативные техники генерации идей (например, мозговой штурм, ментальные карты, метод шести шляп) и их применение в PR.

4. Каковы эффективные способы снижения инерции мышления в рабочей группе при проектировании кампании?

#### **Вопросы закрытого типа:**

1. Креатив в PR — это:

- а) Необязательный элемент, который только увеличивает стоимость кампании
- б) Создание нестандартных, эффективных и запоминающихся коммуникационных решений, способствующих достижению целей кампании
- в) Синоним абсурда и эпатажа без смысловой нагрузки
- г) Исключительно создание визуального контента

2. «Инерция мышления» проявляется в:

- а) Быстрой генерации большого количества новых идей
- б) Склонности использовать привычные, шаблонные подходы к решению задач

- в) Умении находить неочевидные связи между явлениями
- г) Отказе от использования проверенных методов

3. Классический «мозговой шторм» основан на принципе:

- а) Немедленной критики и отсева неудачных идей
- б) Разделения генерации идей и их последующей критики на разные этапы
- в) Индивидуальной работы без обсуждения
- г) Копирования идей у конкурентов

4. Какая техника помогает взглянуть на проблему с разных точек зрения, персонифицируя различные типы мышления?

- а) Метод фокальных объектов
- б) Морфологический анализ
- в) Метод шести шляп мышления Эдварда де Боно
- г) SCAMPER

### **Вопросы комбинированного типа:**

1. Верно ли, что чем нестандартнее и эпатажнее креативная идея, тем она эффективнее в медиакоммуникационной кампании?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

2. Является ли инерция мышления исключительно негативным явлением, от которого необходимо полностью избавиться?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

## **Тема 4. GR-коммуникации (УК-2, ОПК-5)**

### **Вопросы открытого типа:**

1. Дайте определение GR (Government Relations) и раскройте его цели и задачи в структуре коммуникационной деятельности организации.

2. Опишите ключевые этапы разработки общей GR-стратегии для компании или НКО.

3. Каковы основные инструменты GR-коммуникаций? Проиллюстрируйте примеры их использования.

4. В чем заключаются основные различия между GR-коммуникациями в бизнесе и в некоммерческом секторе?

### **Вопросы закрытого типа:**

1. GR (Government Relations) — это:

- а) Управление внутренними отношениями в компании
- б) Деятельность по выстраиванию и поддержанию диалога с органами государственной власти для защиты интересов организации

- в) Продвижение товаров и услуг среди конечных потребителей
- г) Проведение рекламных кампаний в государственных СМИ

2. Первый этап разработки GR-стратегии — это:

- а) Проведение пресс-конференции
- б) Анализ законодательной и политической среды, а также идентификация стейкхолдеров во власти
- в) Лоббирование конкретного законопроекта
- г) Установление неформальных контактов с чиновниками

3. Какой из перечисленных инструментов НЕ является типичным инструментом GR?

- а) Участие в работе общественных советов и экспертных групп при органах власти
- б) Подготовка и направление официальных обращений и поправок к законодательным актам
- в) Размещение рекламного баннера в метро
- г) Участие в публичных слушаниях

4. Ключевая цель GR для некоммерческой организации — это:

- а) Максимизация прибыли
- б) Влияние на государственную политику и законодательство в рамках своей миссии, а также привлечение государственного финансирования
- в) Соккрытие информации о своей деятельности
- г) Создание развлекательного контента

### **Вопросы комбинированного типа:**

1. Верно ли, что GR-деятельность сводится исключительно к неформальному лоббизму и установлению личных связей?

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

2. Является ли разработка GR-стратегии актуальной только для крупных корпораций, работающих в строго регулируемых отраслях

- а) Да
- б) Нет

*Поясните свой ответ:*

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС\*.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.</p>	40
<p>Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>	30-39
<p>Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач.</p>	20-29

\*БРС при изучении дисциплины не применяется

Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме.	0-19
---	------

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Не требуется.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми обучающимися при подготовке к практическим занятиям. Но это можно делать и по темам, которые не выносятся на практические занятия – для этого рекомендуется сразу после лекции по теме прочитать рекомендованную по ней литературу. Это поможет закреплению материала.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка доклада по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем. Подготовка доклада в принципе ведется подобно тому, как ведется изучение темы для работы на практическом занятии, только тема доклада всегда значительно уже темы занятия, здесь разрабатывается лишь часть выносимой на занятие



проблематики, но зато рассмотрение этой части должно быть более глубоким. Поэтому нужно опираться на более широкий круг литературных источников, специально посвященных соответствующей теме.

При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Контроль самостоятельной работы обучающегося – неотделимый, безусловно, необходимый, элемент организации и управления СР.

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

Повторение пройденного теоретического материала.

Установление главных вопросов темы.

Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.

Упражнения, решение задач.

Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.

Приобретенные умения и навыки.

Составление вопросов по содержанию лекции.

Руководство выполнением самостоятельной работы обучающихся:

Текущее собеседование и контроль.

Консультации.

Анализ, рецензирование, оценка, коррективы СР.

Перекрестное рецензирование.

Подведение итогов и т. д.

Этапы и приемы СР:

Подбор рекомендуемой литературы.

Знакомство с вопросами плана семинарского занятия и методической разработки по данной теме.

Определение вопросов, по которым нужно прочитать или законспектировать литературу.

Составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, монографии.

Комплекс средств обучения при самостоятельной работе обучающихся:

Методические разработки для обучающихся с основным содержанием курса.

Дидактический раздаточный материал.

Обзорный конспект лекций, вопросы лекции.  
Сборник задач, тесты (контрольные задания) и др.  
Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543004>.

2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18905-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555050>.

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>.

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

5. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры : учебное пособие для вузов / Н. А. Хренов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14223-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543787>.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Ефанов, А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие для вузов / А. А. Ефанов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12432-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476511>.

2. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454656>.

3. Мясникова, М. А. Практика профессионального медиаобразования : учебное пособие / М. А. Мясникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9861-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453290>.

4. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире / А. У. Альбеков, И. В. Алексеева, А. С. Андреев и др. ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Москва : Креативная экономика, 2020. — 488 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599758>

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Использование не предполагается.

### 8.4 Интернет-ресурсы

1. [www.urait.ru](http://www.urait.ru) - образовательная платформа «Юрайт».
2. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотека онлайн.
3. <https://e.lanbook.com/> электронно-библиотечная система «Лань».
4. <http://www.ibooks.ru/> - ЭБС «Айбукс» – электронная библиотечная система.
5. <http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR.
6. <http://www.prjournal.ru/> - Практический журнал о PR.
7. <https://www.mediasphera.ru/> - электронный журнал «Медиасфера».
8. <http://mic.org.ru/> - сетевое научно-образовательное издание Медиа. Информация. Коммуникация (MIC).

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

Алтайский филиал РАНХиГС имеет комплексное современное материально-техническое оснащение, призванное поддерживать разные форматы обучения и позволяющее кардинально трансформировать учебный процесс, выходя далеко за пределы традиционной лекционной модели. Филиал располагает

учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещениями для самостоятельной работы студентов, а также специализированными помещениями, такими как:

- электронный зал для самостоятельной работы;
- компьютерный класс.

Оснащение учебных аудиторий и иных помещений в Алтайском филиале РАНХиГС представлено современными технологиями и оборудованием, включая интерактивные панели и доски, системы видеоконференцсвязи, звуковое оборудование и высокоскоростной Wi-Fi, проекторы или ЖК-панели, а также удобную и эргономичную мебель. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением. При реализации дисциплины Б1.О.10 Управление медиакommunikационными кампаниями в государственных структурах, бизнесе и НКО используются следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы:

- Microsoft Office;
- Microsoft Windows.