



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО» по УВР

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В ПИАР

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Общественных и гуманитарных дисциплин

Разработчики программы:
Старший преподаватель С.Э. Артишевский

Программа обсуждена на заседании кафедры ОиГД

Заведующий кафедрой ОиГД

О.В. Зубкова

«21» апреля 2026 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	5
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	11
11.	ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

сформировать у студентов систему знаний о передовых подходах в анализе медиа и навыки ориентации в выборе КРІ для оценки PR.

Задачи:

- изучить содержание и специфику «Медиааналитики» как прикладной дисциплины;
- изучить этапы и результаты медиааналитического исследования;
- изучить параметры, метрики, выбор показателей эффективности (КРІ), используемых при проведении оценки коммуникаций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Универсальных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения. УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ. УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Участие в	ПКР-1. Способен	ПКР-1.1. При реализации

производственном процессе выпуска коммуникацион-ного продукта с применением со-временных информационных и коммуникацион-ных технологий	применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	--	--

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели и задачи анализа информационного поля в PR;
- правила организации и базовые схемы анализа информационного поля в PR;
- характерные ошибки, которых следует избегать при проведении анализа информационного поля в PR.

Уметь:

- составлять и описывать модель проведения анализа информационного поля в PR;
- проводить аналитическую обработку текстовой информации по различным параметрам;
- подготавливать итоговые информационные и аналитические тексты, а также осуществлять их редактирование.

Владеть:

- навыками использования современных инструментов, применяемых при проведении анализа информационного поля в PR, включая как общедоступные информационно-поисковые и аналитические системы, так и профессиональные (предоставляющие ограниченный платный доступ к своим ресурсам).

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Анализ информационного поля в PR» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.22**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Теория и практика информационно-аналитической работы», «Теоретические основы PR» предшествует дисциплинам «Проектное управление», прохождению производственной практики.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	3/108	-	3/108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	58		16
в том числе:		-	
Лекции	18	-	6
Семинары, практические занятия	18	-	10
Контактная работа на зачете	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	70	-	88
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет (0)	-	Зачет (4)

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**5.1 Содержание дисциплины (модуля)****Тема 1. Медиааналитика как прикладная дисциплина**

Основные задачи и возможности медиаанализа.

Медиаизмерения и оценка PR-кампаний: рекомендации

Тема 2. Этапы и результаты медиааналитического исследования

Этапы медиаанализа: Бриф, определение целей и задач исследования; Разработка методики исследования; Сбор данных; Кодировка данных; Статистический анализ и интерпретация данных; Презентация результатов исследования.

Результаты медиаанализа: мониторинговые продукты; отчеты в формате dashboard (статистические справки); аналитический отчет; медиааудит; анализ имиджевых рисков и pr-эффекта мероприятий; медиапланирование; использование результатов медиаанализа в брендинге; использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях.

Тема 3. Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)**3.1. Параметры**

3.2. Метрики, служащие анализу СМИ: Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ — Media Presence (MP); Географическое покрытие — Geographical coverage; Медиаохват — Media Outreach (MO); Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM); Индекс благосклонности медиа — Media Favorability Index (MFI); Ключевые сообщения — Key Messages (KM).

3.3. Примеры интегральных метрик оценки СМИ: Эквивалент стоимости PR — PR Value (PRV, Стоимость PR); Показатели приближения публикации к идеалу — Perfectness Rate и Mean-Perfectness Rate (PRt, M-PRt); Качество медиаполя — Media Quality (MQ).

3.4. Метрики для анализа социальных медиа: Присутствие в социальных медиа — Social Media Presence (SMP); аудитории в социальных медиа — Social Media Outreach (SMO); Индекс вовлеченности — Engagement Index (EI); Индекс поддержки — Endorsement Index (EI); Индекс

благосклонности социальных медиа — Social Media Favorability Index (SMFI); Индекс вовлеченности в тему — Topic Engagement Index (TEI); Продуктовые линии; Соцдем и регион

3.5. Примеры KPI для PR-специалиста: СМИ

3.6. Примеры KPI для PR-специалиста: Social Media: Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере; Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ

3.7. Исследование целевых аудиторий — общие рекомендации

3.8. Оценка удовлетворенности клиентов PR-агентств: общие рекомендации

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 3/108

Форма обучения Очная, заочная Вид контроля Зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЗа, Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Медиааналитика как прикладная дисциплина	26	2		2	22		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6
2	Этапы и результаты медиааналитического исследования	28	2		2	24		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6
3	Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)	52	14		14	24		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6
	Контроль (зачет)	2					2		
	Итого	108	18		18	70	2		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

№ п/п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	КтЗа, Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Медиааналитика как прикладная дисциплина	32	2		2	28		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6

2	Этапы и результаты медиааналитического исследования	36	2		4	30		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6
3	Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)	36	2		4	30		УК-1, УК-2, ПКР-1	Л.1-6
	Контроль (зачет)	4					4		
	Итого	108	6		10	88	4		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Кейсы для изучения при организации самостоятельной работы студентов:

Изучите представленные ниже кейсы¹. Сделайте выводы.

Бюджетирование

Кейс. Отдел маркетинга компании запрашивает дополнительное финансирование на продвижение и аналитику медиа поля вокруг бренда. План продвижения одобрен, но выделенный бюджет ограничен, и его не хватает на покупку персонализированной контент-аналитики. Объемы данных большой, и все проанализировать в краткие сроки невозможно.

Решение. Чтобы предоставить начальству отчет об успехах, менеджер не анализирует количество упоминаний по ежедневным отчетам за весь период проведения PR-кампании вручную. Он может зайти в систему LOOQME в раздел «Аналитика», выбрать нужный период, и скачать графики, которые отображают влияние проведенных работ.

¹ <https://looqme.io/ru/blog/zachem-nuzhna-analitika-informacionnogo-polya>



Таким образом, менеджер может в краткие сроки сделать персонализированные отчеты с минимальными затратами по времени и бюджета.

Борьба с негативом

Кейс. PR-менеджер крупного супермаркета «N», придя утром на работу, перед собранием, заваривая себе чашечку кофе, решил по традиции уделить несколько минут анализу медиа-поля, чтобы быть в курсе всех основных событий. Он увидел всплеск новых публикаций по его бренду. Для того, чтобы понять окрас упоминаний, менеджеру обычно нужно читать все материалы, а чем больше компания, тем больше о ней пишут. Такой процесс обычно отбирает все время, и если есть негатив, то времени на исследование корня проблемы обычно нет. Реагировать нужно быстро.

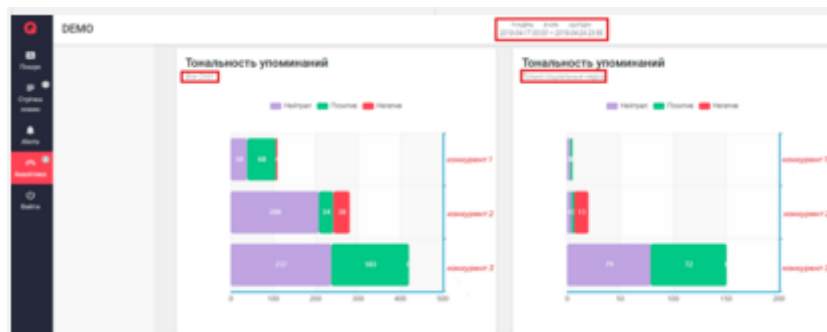
Решение. Перейдя на вкладку аналитики, выбрав пункт “Аналитика качества” и определив интересующий период, менеджер смог сразу увидеть все количество негативных публикаций. Нажав на показатель на графике, смог сразу перейти в ленту для просмотра всех материалов, которые стоят за этим показателем. Просмотрев их, можно понять, что ресурсы, на которых был опубликован материал, являются низкорейтинговыми, и среднее возможное количество просмотров одной публикации незначительное.



Благодаря этому, пока готовилось кофе, менеджер смог бы быстро, поверхностно проанализировать медиа-поле, и понять как ему вести коммуникацию дальше.

Анализ конкурентов

Кейс. Представим, что на рынок АЗС выходит новый игрок. Так как это достаточно конкурирующая среда, тут нужно постоянно отслеживать новости не только своей компании, но и своих конкурентов. Новичку нужно понимать, на какие темы и в каких ресурсах публикуются его конкуренты. На сколько часто они делают это, как реагирует их целевая аудитория, какие есть проблемы и в чем они сильны.



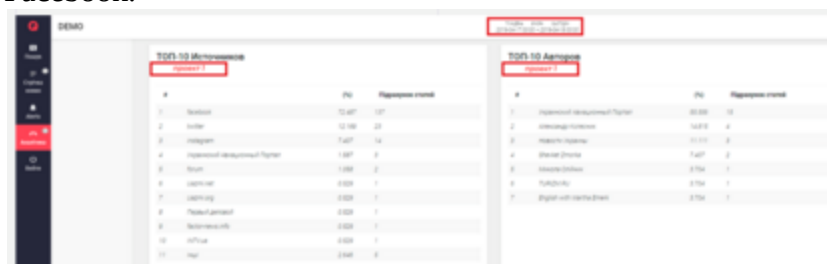
Решение. Поняв, кто основные игроки в их весовой категории, менеджер начинает просматривать активность своих конкурентов в медиа за последнее время. Все это можно сделать через раздел “Аналитики”.



Отталкиваясь от этих данных, у менеджера есть возможность проанализировать и разработать наиболее оптимальный план входа на рынок и отрегулировать активность будущей коммуникации.

Контроль качества коммуникаций по бренду в регионах

Кейс. Работая в большой аграрной компании, не всегда удастся уследить за качеством работы. Руководителю PR-службы большой аграрной компании необходимо контролировать активность в региональных СМИ и выполнение плана публикаций на официальной странице в Facebook.



Решение. Для быстрого получения такой информации он может использовать график по региональным СМИ в разделе “Аналитика количества”. Там отображается количество публикаций по каждому региону и типу источника. Регионы, которые на данный момент не актуальны, можно отключить прямо на графике. Таким образом, руководитель всегда имеет доступ к информации с визуализацией, и понять, кто как работает в каждом из регионов.



Оценка позиции бренда на рынке

Кейс. Занимая одно из лидирующих мест в банковской отрасли, PR-менеджеру все сложнее показать, что именно их коммуникация является качественней, чем у конкурента. Возникает вечный спор на предмет количества и качества публикаций, так как у банка конкурента всегда больше всего упоминаний (при этом по качеству большее количество из них негатив). При этом первый банк чист, и коммуникация всегда идет в разрезе позитивных изменений.



Решение. Эффективность медиа-пространства не всегда измеряется только количеством упоминаний. Каждый раз, начальник доказывал о том, что конкуренты имеют больше эффект от огромного количества упоминаний. При этом PR-менеджер не мог доказать обратное. Воспользовавшись системой LOOQME он увидел, что количество упоминаний значительно меньше чем у конкурентов, но показатель Media Visibility больше, благодаря тому, что упоминания выходили на более авторитетных и рейтинговых изданиях.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Карпенков, С. Х. Технические средства информационных технологий: учебное пособие / С. Х. Карпенков. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 376 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707511>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3938-8. – DOI 10.23681/707511. – Текст: электронный.
2. Карташева, О. В. Современные информационные технологии в экономике и управлении: учебное пособие: [16+] / О. В. Карташева; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2024. – 100 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721393>. – Библиогр. – ISBN 978-5-00172-543-5. – Текст: электронный.
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 367 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-9916-9115-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/585030>.

Дополнительная литература

4. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий: учебное пособие: [16+] / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2025. – 146 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=729607>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-4961-0. – Текст: электронный.
5. Нетесова, О. Ю. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / О. Ю. Нетесова. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 152 с. –

(Высшее образование). – ISBN 978-5-534-20211-3. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/598648>.

6. Технология интернет-маркетинга: учебник / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15606-5. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568394>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.proanalyst.ru	Информационный портал «Профессия – Аналитик»
2.	http://www.rscip.ru/	сайт Российского общества профессионалов конкурентной разведки.
3.	http://www.benchmarking.ru/	специализированный сервер по бенчмаркингу и конкурентной разведке
4.	http://www.sec.ru	Интернет-портал по безопасности
5.	http://www.searchengines.ru/	Энциклопедия поисковых систем
6.	http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2	журнал "Бизнес разведка"
7.	http://www.fact.ru/	Информационно-аналитический журнал "Факт"
8.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
9.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Анализ информационного поля в пиар» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

11. ПРОВЕРКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.

УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.

УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развёрнутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Уметь) УК-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите два принципа анализа информационного поля. Варианты ответов: 1. Системность. 2. Регулярность. 3. Хаотичность. 4. Субъективность.

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения.

УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.

УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах.

Тип задания	Инструкция	Пример задания
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырёх предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) (Владеть) УК-2.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Если 60 % упоминаний негативные, какой это риск? Варианты ответов: 1. Низкий. 2. Средний. 3. Высокий. 4. Отсутствует. Правильный ответ: 3. Обоснование правильного ответа: преобладание негативных упоминаний свидетельствует о серьёзной репутационной угрозе.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развёрнутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) (Знать) УК-2.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Какие два вида тональности необходимо использовать ? Варианты ответов: 1. Позитивная. 2. Негативная. 3. Нейтральная. 4. Смешанная. Правильные ответы: 1, 2. Обоснования: позитивная и негативная тональности являются основными видами эмоциональной окраски упоминаний.
Задание открытого типа с развёрнутым ответом (Знать) УК-2.1	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ	Как рассчитать индекс тональности? Правильный ответ: Индекс тональности = (позитивные – негативные) / общее число упоминаний × 100 %.

ПКР-1. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

ПКР-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.

ПКР-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

ПКР-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

ПКР-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций.

ПКР-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Тип задания	Инструкция	Пример задания					
Задание закрытого типа на установление соответствия ПКР-1.3	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите тип специального мероприятия (А-Г) с оптимальной технологией его организации (1-4).К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца					
		тип мероприятия		технология организации			
		А	Пресс-тур для отраслевых СМИ	1	Персонализированные приглашения, демонстрация кейсов, переговорные слоты, follow-up с коммерческими предложениями		
		Б	Закрытая презентация продукта для B2B-партнёров	2	Фасилитация групповых дискуссий, сбор обратной связи через опросы, публичные дорожные карты, работа с модераторами		
		В	Форум для локальных сообществ по ESG-повестке	3	Структурированная подача финансовых и операционных метрик, Q&A-сессия, индивидуальные консультации, раздаточные материалы с прогнозами		
		Г	Инвестиционный день с демонстрацией KPI	4	Подготовка медиакита, брифинг спикеров, логистика по ключевым локациям, пост-турные релизы		
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					
А		Б		В		Г	
Задание закрытого типа на установление соответствия ПКР-1.4	Прочитайте текст и установите соответствие	Соотнесите показатель (А–Г) и его значение (1–4).К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца					
		Показатели		Значения			
		А	Tone of voice	1	Охват		
		Б	Share of voice	2	Вовлечённость		
		В	Reach	3	Тональность		
		Г	Engagement	4	Доля голоса		
		Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:					

		А	Б	В	Г
Задание закрытого типа на установление последовательности ПКР-1.1	Прочитайте текст и установите последовательность	Расположите этапы медиамониторинга. Этапы: 1. Постановка целей 2. Анализ 3. Сбор данных 4. Подготовка отчёта Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: 			
Задание закрытого типа на установление последовательности ПКР-1.2	Прочитайте текст и установите последовательность	Расставьте этапы подготовки PR-текста в правильной последовательности (от начального к завершающему). В ответе укажите только порядок цифр (например, 1-2-3-4). 1. Адаптация текста под специфику канала размещения (онлайн/офлайн): подбор формата, объёма, стиля, включение элементов вовлечения (СТА, визуальные якоря и т. п.). 2. Формулировка ключевого сообщения и выбор копирайтерских техник (AIDA, 4U, PAS и др.) с учётом цели коммуникации и тональности бренда. 3. Анализ информационного поля и исходных данных: определение целевой аудитории, изучение медиаландшафта, выявление актуальных инфоповодов и тональности упоминаний, постановка задачи для текста. 4. Редактура и финальная проверка текста: устранение стилистических и логических нестыковок, проверка на соответствие этическим и правовым нормам, согласование с заинтересованными сторонами. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо: 			
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-1.3	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Вы организуете специальное мероприятие для молодой городской аудитории (18–35 лет) с целью повысить узнаваемость бренда и стимулировать первые покупки. Какая технология организации мероприятия будет наиболее эффективной с учётом специфики целевой группы? 1. Закрытый деловой завтрак с раздачей печатных буклетов и презентацией в формате PowerPoint. 2. Интерактивный поп-ап формат с фотозоной, геймификацией и возможностью сразу оформить заказ через QR-код. 3. Пресс-конференция с участием отраслевых экспертов и трансляцией на узкопрофильном сайте.			

		4.Вебинар с детальным разбором продуктовой линейки и ответами на вопросы в чате.
Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-1.1	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	Какой показатель показывает долю упоминаний бренда среди конкурентов? Варианты ответов: 1. Reach 2. Share of voice 3. Engagement 4. Tone
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из разряда решения типовых задач, сопоставления, последовательности) ПКР-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Выберите два признака информационного вброса. Варианты ответов: 1. Массовость 2. Скоординированность 3. Единичность 4. Объективность
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) ПКР-1.1	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Вы анализируете информационное поле для запуска коммуникационного продукта (например, кампании по продвижению экоинициативы) и планируете задействовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования. Какие два инструмента анализа наиболее релевантны для формирования медиаплана и выстраивания работы со СМИ? 1.Ручной просмотр случайных публикаций в соцсетях без фиксации метрик — чтобы «почувствовать» настроение аудитории. 2.Мониторинг упоминаний в медиа с разбивкой по тональности (позитив/нейтраль/негатив) и охватам — чтобы оценить текущее восприятие темы и выбрать подходящие площадки. 3.Анализ медиакита отдельных СМИ (тиражи, аудитория, СРМ, сезонность выходов) — чтобы обоснованно распределить бюджет и выбрать каналы с нужной целевой аудиторией. 4.Использование только рейтингов блогеров без учёта тематики и вовлечённости их аудитории —

		чтобы быстро собрать пул потенциальных партнёров.
Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (из терминологии, фактов, параметров, принципов) ПКР-1.2	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов	Вы готовите PR-текст для публикации в СМИ и соцсетях (коммуникационный продукт) и хотите применить технологии копирайтинга с опорой на анализ информационного поля. Какие два действия помогут сделать текст максимально релевантным и эффективным? 1. Написать текст в универсальном стиле «для всех», избегая привязки к конкретным инфоповодам и медиаплощадкам — так сообщение будет нейтральным и не вызовет споров. 2. Проанализировать текущие инфоповоды и частые формулировки в публикациях по теме (частотность слов, типичные заголовки, тональность) — чтобы органично встроиться в медиаполе и использовать понятные аудитории формулировки. 3. Использовать в тексте только собственные внутренние тезисы компании без учёта внешнего контекста — это подчеркнёт уникальность бренда и его позицию. 4. Подобрать заголовки по модели AIDA или 4U и адаптировать формулировки под специфику площадки (тон, длина, структура) — чтобы повысить вовлечённость и конверсию на каждой платформе.
Задание открытого типа с развернутым ответом ПКР-1.3	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	Выбери два источника, где чаще всего обсуждают городские культурные события в твоём регионе (например, городской портал, Telegram-канал, газета). Напиши их названия и для каждого укажи 1 ключевой признак, почему он подходит для поиска инфоповодов (например, «оперативно публикует анонсы», «большая аудитория жителей города»).