

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: M1Vf1K2HF59e6Je9+2PLPxeTeyly+Ks0
Дата: 19.03.2025 г.

Д. И. Аксеновский
Корпоративный PR в соцсетях

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа:

Реклама и связи с общественностью

Профиль
Интегрированные коммуникации

Рекомендовано
Факультет социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол №52 от 23.04.2025)

Одобрено
Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса
(протокол №09 от 09.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	14

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	28

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Наименование дисциплины

«Корпоративный PR в соцсетях».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-9	Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации	Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий.	Знать: Особенности целевых аудиторий. Уметь: Организовывать коммуникационную кампанию с учетом особенностей целевых аудиторий.
		Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.	Знать: Методы и инструменты определения эффективности коммуникационных кампаний. Уметь: Подтверждать, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей	Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей.	Знать: Классификация необходимых ресурсов: трудовых, финансовых, временных. Уметь: Обосновывать

	при реализации стратегии интегрированных коммуникаций		решение об использовании или не использовании ресурсов подрядчиков.
		Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.	Знать: Определять цели и задачи контента. Уметь: Определять каналы передачи контента.
		Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.	Знать: Описание внешней среды, в которой реализуется программа или проект, возможности и риски, связанные с внешними обстоятельствами. Уметь: Анализировать внешнюю среду для выявления факторов, оказывающих сильное влияние на программы и проекты.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративный PR в соцсетях» относится к «Профилю "Интегрированные коммуникации"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Эссе;	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Экзамен;	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Корпоративный PR как вид коммуникационной деятельности

Особенности корпоративного PR как профессиональной деятельности в цифровой среде. Современные особенности развития цифровых коммуникаций. Развитие организаций: классическая, цифровая, сетевая, экосистема. Процедура консультирования компаний по вопросам цифровизации коммуникаций. Организация представительства организации-объекта в онлайн-среде. Коммуникационный аудит отношений с целевыми аудиториями компании.

Тема 2. Медиафеномен социальной сети

Обзор типов и ресурсов социальных сетей. Специализированные сети для бизнеса. Особенности поведения в социальной сети. Сетевой этикет. Социальная сеть как медиа: канал, сообщество, доступ рекламодателей к аудитории. Цифровой след. Даркнет. Сетевая идентичность организации-объекта. Формы представительства и стратегии поведения представителей организации в сети. Основные характеристики медиапродукта: товар опыта, объект масштаба, неэксклюзивное потребление, товар внимания, товар таланта.

Тема 3. Информационная безопасность в соцсетях

Правовое обеспечение информационной безопасности. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация. Сетевая разведка. Информационная атака. Хакерская атака. Экономический шпионаж. Личная безопасность в социальных сетях. Социальная сеть как информационный риск. Процедура контроля за раскрытием информации об организации. Принципы информационно-технической безопасности. Аудит информационной безопасности. Мониторинг информационных атак.

Тема 4. Прямые коммуникации в соцсетях

Процесс организации представительства компании в соцсетях. Функционал каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях. Интерфейс аккаунта. Инструменты статистики. Оценка юзабилити. Ранжирование в ленте. Техническая поддержка. Выделение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции. Поисковая оптимизация. Поддержка и развитие сообществ по интересам. Интеграции с сообществами, инфлюенсерами и блогерами. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.

Тема 5. Управление репутацией в соцсетях

Области и этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях. Особенности управления репутацией в сегменте B2C и для B2B. Источники информации и классификация упоминаний о компании. Методы ручного мониторинга. Онлайн-сервисы автоматизированного мониторинга. Ключевые задачи: увеличение количества положительных

публикаций об организации-объекте, поиск и нейтрализация негативных публикаций, улучшение клиентского сервиса. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче. Работа с лидерами мнений.

Тема 6. Развитие корпоративного PR в соцсетях

Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях. Роль специалистов по оценке качества поиска. Работа с выдачей поисковых систем и голосовым поиском. Алгоритм Е-А-Т: экспертиза, авторитет и доверие. Рекомендации для оценщика качества поиска. Аудит бренда. Аудит контента. Продвижение на сайте. Авторитет домена. Продвижение вне сайта. Адаптация для мобильных устройств. Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа. Особенности корпоративного медиа: аудиторные и маркетинговые показатели, каналы дистрибуции. Организация работы онлайн-редакции.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Корпоративный PR как вид коммуникационной деятельности	20	8	4	4	12
2	Медиафеномен социальной сети	24	12	6	6	12
3	Информ	24	12	6	6	12

	ационна я безопас ность в соцсетях					
4	Прямые коммуни кации в соцсетях	24	12	6	6	12
5	Управле ние репутац ией в соцсетях	24	12	6	6	12
6	Развити е корпора тивного PR в соцсетях	28	12	6	6	16
	Итого	144	68	34	34	76

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Корпоративный PR как вид коммуникационной деятельности	1. Особенности корпоративного PR как профессиональной деятельности в цифровой среде. 2. Современные особенности развития цифровых коммуникаций. 3. Развитие организаций: классическая, цифровая, сетевая, экосистема.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания.

	4. Процедура консультирования компаний по вопросам цифровизации коммуникаций. 5. Организация представительства организации-объекта в онлайн-среде. 6. Коммуникационный аудит отношений с целевыми аудиториями компании.	
Медиафеномен социальной сети	1. Обзор типов и ресурсов социальных сетей. Специализированные сети для бизнеса. 2. Особенности поведения в социальной сети. 3. Сетевой этикет. 4. Социальная сеть как медиа: канал, сообщество, доступ рекламодателей к аудитории. 5. Цифровой след. Даркнет. 6. Сетевая идентичность организации-объекта. 7. Формы представительства и стратегии поведения представителей организации в сети. 8. Основные характеристики медиапродукта: товар опыта, объект масштаба, неэксклюзивное потребление, товар внимания, товар таланта.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания, контрольная работа.
Информационная безопасность в	1. Правовое обеспечение	Анализ кейсов, групповая дискуссия,

соцсетях	информационной безопасности. 2. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация. 3. Сетевая разведка. 4. Информационная атака. 5. Хакерская атака. 6. Экономический шпионаж. 7. Личная безопасность в социальных сетях. 8. Социальная сеть как информационный риск. 9. Процедура контроля за раскрытием информации об организации. 10. Принципы информационно-технической безопасности. 11. Аудит информационной безопасности. 12. Мониторинг информационных атак.	групповые упражнения, творческие задания.
Прямые коммуникации в соцсетях	1. Процесс организации представительства компании в соцсетях. 2. Функционал каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях. 3. Интерфейс аккаунта. 4. Инструменты статистики. 5. Оценка юзабилити. 6. Ранжирование в ленте. 7. Техническая поддержка.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, домашнее творческое задание.

	8. Выделение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции. 9. Поисковая оптимизация. 10. Поддержка и развитие сообществ по интересам. 11. Интеграции с сообществами, инфлюенсерами и блогерами. 12. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.	
Управление репутацией в соцсетях	1. Области и этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях. 2. Особенности управления репутацией в сегменте в сегменте B2C и для B2B. 3. Источники информации и классификация упоминаний о компании. 4. Методы ручного мониторинга. 5. Онлайн-сервисы автоматизированного мониторинга. 6. Ключевые задачи: увеличение количества положительных публикаций об организации-объекте, поиск и нейтрализация негативных публикаций, улучшение	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания.

	клиентского сервиса. 7. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче. 8. Работа с лидерами мнений.	
Развитие корпоративного PR в соцсетях	1. Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях. 2. Роль специалистов по оценке качества поиска. 3. Работа с выдачей поисковых систем и голосовым поиском. 4. Алгоритм Е-А-Т: экспертиза, авторитет и доверие. 5. Рекомендации для оценщика качества поиска. 6. Аудит бренда. 7. Аудит контента. 8. Продвижение на сайте. 9. Авторитет домена. 10. Продвижение вне сайта. 11. Адаптация для мобильных устройств. 12. Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа. 13. Особенности корпоративного медиа: аудиторные и маркетинговые показатели, каналы дистрибуции. 14. Организация работы онлайн-редакции.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Корпоративный PR как вид коммуникационной деятельности	1. Особенности корпоративного PR как профессиональной деятельности в цифровой среде.2. Современные особенности развития цифровых коммуникаций.3. Развитие организаций: классическая, цифровая, сетевая, экосистема.4. Процедура консультирования компаний по вопросам цифровизации коммуникаций.5. Организация представительства организации-объекта в онлайн-среде.6. Коммуникационный аудит отношений с целевыми аудиториями компании.	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка к исследовательской работе по теме.
Медиафеномен социальной сети	1. Обзор типов и ресурсов социальных сетей.2. Специализированные сети для бизнеса.3. Особенности поведения в социальной сети.	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным

	Сетевой этикет.4. Социальная сеть как медиа: канал, сообщество, доступ рекламодателей к аудитории.5. Цифровой след.6. Даркнет.7. Сетевая идентичность организации-объекта.8. Формы представительства и стратегии поведения представителей организации в сети.9. Основные характеристики медиапродукта: товар опыта, объект масштаба, неэксклюзивное потребление, товар внимания, товар таланта.	источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка к исследовательской работе по теме.
Информационная безопасность в соцсетях	1. Правовое обеспечение информационной безопасности.2. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация. Сетевая разведка.3. Информационная атака. Хакерская атака. Экономический шпионаж.4. Личная безопасность в социальных сетях.5. Социальная сеть как информационный риск.6. Процедура контроля за раскрытием информации об организации.7. Принципы информационно-технической безопасности.8. Аудит информационной	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка к исследовательской работе по теме.

	безопасности.9. Мониторинг информационных атак.	
Прямые коммуникации в соцсетях	1. Процесс организации представительства компании в соцсетях.2. Функционал каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях.3. Интерфейс аккаунта. Инструменты статистики.4. Оценка юзабилити.5. Ранжирование в ленте.6. Техническая поддержка.7. Выделение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции.8. Поисковая оптимизация.9. Поддержка и развитие сообществ по интересам.10. Интеграции с сообществами, инфлюенсерами и блогерами.11. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка к исследовательской работе по теме.
Управление репутацией в соцсетях	1. Области и этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях.2. Особенности управления репутацией в сегменте B2C и для B2B.3. Источники информации и классификация упоминаний о	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка

	компаний.4. Методы ручного мониторинга. О5. нлайн-сервисы автоматизированного мониторинга.6. Ключевые задачи: увеличение количества положительных публикаций об организации-объекте.7. Ключевые задачи: поиск и нейтрализация негативных публикаций8. Ключевые задачи: улучшение клиентского сервиса.9. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче.10. Работа с лидерами мнений.	к исследовательской работе по теме.
Развитие корпоративного PR в соцсетях	1. Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях.2. Роль специалистов по оценке качества поиска.3. Работа с выдачей поисковых систем и голосовым поиском.4. Алгоритм E-A-T: экспертиза, авторитет и доверие.5. Рекомендации для оценщика качества поиска.6. Аудит бренда. Аудит контента. Продвижение на сайте.7. Авторитет домена. Продвижение вне сайта. Адаптация для мобильных устройств.8.	• Работа с учебной, научной и справочной литературой.• Подготовка сообщения для дискуссии по теме.• Поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме.• Подготовка к творческому заданию.• Подготовка к исследовательской работе по теме.

	Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа.9. Особенности корпоративного медиа: аудиторные и маркетинговые показатели, каналы дистрибуции.10. Организация работы онлайн-редакции.	
--	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Особенности корпоративного PR как профессиональной деятельности в цифровой среде.
2. Современные особенности развития цифровых коммуникаций.
3. Процедура консультирования компаний по вопросам цифровизации коммуникаций.
4. Коммуникационный аудит отношений с целевыми аудиториями компании.
5. Особенности поведения в социальной сети.
6. Сетевая идентичность организации-объекта.
7. Формы представительства и стратегии поведения представителей организации в сети.
8. Правовое обеспечение информационной безопасности.
9. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация.
10. Личная безопасность в социальных сетях.
11. Принципы информационно-технической безопасности.
12. Функционал каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях.
13. Выделение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции.

14. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.
15. Области и этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях.
16. Онлайн-сервисы автоматизированного мониторинга.
17. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче.
18. Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях.
19. Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа.

Дополнительная информация:

Критерии балльной оценки эссе как формы текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКН-9 Способность организовывать процессы, влияющие на общественное мнение через развитие социального капитала и создание устойчивых связей со стейкхолдерами организации, коллективных ценностей и механизмов продуктивной коммуникации, обеспечение доступности и достоверности информации

- 1) Организует интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Особенности целевых аудиторий.

Уметь: Организовывать коммуникационную кампанию с учетом особенностей целевых аудиторий.

Типовые контрольные задания

1. Опишите алгоритм проведения коммуникационного аудита отношений с целевыми аудиториями компании.
2. Перечислите основные элементы стратегии коммуникационных кампаний.

2) Приводит подтверждения, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Методы и инструменты определения эффективности коммуникационных кампаний.

Уметь: Подтверждать, что коммуникационная кампания повлияла на целевые аудитории.

Типовые контрольные задания

1. Перечислите основные методы измерения реакций и восприятия целевой аудитории, например, осведомленности о компании, вовлеченности и запоминания.
2. Опишите процедуру оценки воздействия на знания целевой аудитории, ее отношения и намерения.

ПКП-3 Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

- 1) Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Классификация необходимых ресурсов: трудовых, финансовых, временных.

Уметь: Обосновывать решение об использовании или не использовании ресурсов подрядчиков.

Типовые контрольные задания

Объясните принципы бюджетирования коммуникационных услуг.

2) Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Определять цели и задачи контента.

Уметь: Определять каналы передачи контента.

Типовые контрольные задания

Охарактеризуйте актуальное состояние медиа-среды организации-объекта.

3) Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Описание внешней среды, в которой реализуется программа или проект, возможности и риски, связанные с внешними обстоятельствами.

Уметь: Анализировать внешнюю среду для выявления факторов, оказывающих сильное влияние на программы и проекты.

Типовые контрольные задания

Обоснуйте выбор подрядчиков, предоставляющих услуги с наилучшим сочетанием цена/качество.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Определите источники формирования репутации в цифровой среде.
2. Изучите ситуационный пример и обоснуйте выбор источников для мониторинга.
3. Ознакомьтесь с примером сайта компании и оцените его содержание на основе алгоритма Е-А-Т.
4. Составьте правила поведения представителей организации в цифровой среде.
5. Перечислите основные стратегии поведения представителей организации в цифровой среде (организация на выбор).
6. Разработайте стратегию управления репутацией в поисковой выдаче.

Примерные вопросы для подготовки к Экзамену

1. Характеристика корпоративного PR как профессиональной деятельности.
2. Типология организаций: классическая, цифровая, сетевая, экосистема.
3. Процедура консультирования компаний по вопросам цифровизации коммуникаций.
4. Принципы представительства организации-объекта в цифровой среде.
5. Коммуникационный аудит отношений с целевыми аудиториями компании.
6. Типология социальных сетей: общие и специализированные.
7. Характеристика специализированных социальных сетей для бизнеса.
8. Сетевой этикет.
9. Характеристика социальной сети как медиа.

10. Элементы сетевой идентичности организации-объекта.
11. Стратегии поведения представителей организации в сети.
12. Основные характеристики медиапродукта для тиражирования в социальной сети.
13. Правовые основы PR в соцсетях: коммерческая тайна и конфиденциальная информация.
14. Личная безопасность в социальных сетях.
15. Процедура контроля за раскрытием информации об организации.
16. Аудит информационной безопасности.
17. Мониторинг информационных атак.
18. Классификация каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях.
19. Инструменты статистики корпоративного PR в соцсетях.
20. Определение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции.
21. Поддержка и развитие сообществ по интересам. Интеграции с инфлюенсерами.
22. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.
23. Области и этапы работы по управлению репутацией в социальных сетях.
24. Особенности управления репутацией в сегменте B2C и для B2B.
25. Методы ручного мониторинга упоминаний о компании.
26. Онлайн-сервисы автоматизированного мониторинга упоминаний о компании.
27. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче.

28. Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях.
29. Алгоритм Е-А-Т: экспертиза, авторитет и доверие.
30. Оценка качества поиска: аудит бренда, контента, продвижения.
31. Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа.
32. Особенности корпоративного медиа: цели, показатели, каналы дистрибуции.

Пример экзаменационного билета

1	Характеристика социальной сети как медиа.	20 баллов
2	Классификация каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях.	20 баллов
3	Изучите ситуационный пример и обоснуйте выбор источников для мониторинга.	20 баллов

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- Закон РФ "О средствах массовой информации" от 27.12.1991 № 2124-1 (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ "О государственной тайне" от 21.07.1993 № 5485-1 (с изменениями и дополнениями)
- Закон РФ "О коммерческой тайне" от 29.07.2004 № 98-ФЗ (с изменениями и дополнениями)

Основная литература:

1. Кузнецов , Павел Александрович Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : Практические приемы и технологии : Практическое пособие 4

Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2022 294 с.
(Стратегия успешного бизнеса) ВО - Бакалавриат
<https://znanium.com/catalog/document?id=431545> ISBN 978-5-394-04872-2

2. Авдониная , Наталья Сергеевна Новостная интернет-журналистика : учебник для вузов / Н. С. Авдониная. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 183 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/567859> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/567859> ISBN 978-5-534-14337-9 : 809.00

Дополнительная литература:

1. Глазова , Лили Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций : Практическое пособие Москва : Альпина ПРО , 2021 168 с. Профессиональное образование
<https://znanium.ru/catalog/document?id=441553> ISBN 978-5-907394-94-0

2. Умаров , Михаил Юрьевич PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила : Учебное пособие Москва : ООО "Альпина Паблишер" , 2016 230 с. Аспирантура <https://znanium.com/catalog/document?id=10434> ISBN 978-5-9614-5746-9

3. Домбай , Куат Конец пиара : Управление репутацией как финансовым капиталом : Практическое пособие Москва : Альпина ПРО , 2023 94 с. Дополнительное образование
<https://znanium.ru/catalog/document?id=442636> ISBN 978-5-206-00174-7

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. •Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>

4. •Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика»,

«Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

Рекомендации по презентации результатов исследовательской работы

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета. Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование исследования – 2; результаты работы – 4 слайда; процедура исследования – 1; заключение – 1; использованная литература и источники – 1 слайд. На титульном слайде указывается кафедра и учебная дисциплина, автор и тема исследования, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

В обосновании исследования указывается цель и объект исследования, теоретические (классические и новые концепции) и эмпирические (первичная и вторичная информация) основания для раскрытия темы. Результаты работы описывают полученные автором ключевые выводы по теме, которые рекомендуется визуализировать в таблице, схеме, диаграмме, инфографике или в иных формах. Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и использованный автором метод исследования. В заключении размещается оценка теоретической значимости полученных результатов исследования для профессиональной подготовки. В список использованной литературы и источников включаются только те публикации, на которые есть ссылка на слайдах презентации.

Рекомендации по презентации результатов проектной работы

Презентация результатов работы оформляется на основе шаблона презентации Финансового университета. Минимальный объем презентации – 10 слайдов. Базовая структура презентации: титульный слайд – 1; обоснование проекта – 2; результат проекта – 2; процедура проекта – 1; заключение – 1; документация проекта – 3 слайда. На титульном слайде указывается кафедра и учебная дисциплина, автор и название проекта, принимающий работу преподаватель, год выполнения работы.

В обосновании проекта указываются актуальные теоретические и эмпирические основания для проектного решения. Результат проекта – обоснование способа проверки и вывод об итогах проверки реализуемости идеи (гипотезы) проекта. Процедура исследования указывает на этапы выполненной работы и реализованный автором тип решения – решение по управлению коммуникациями, креативное решение или оценка коммуникаций с указанием на созданный образец такого решения (документ, контент, консультация и другие варианты). В заключении размещается оценка практической значимости полученного результата проекта для профессиональной подготовки. В документацию проекта включаются паспорт, план и отчет проекта, оформленные по рекомендованным шаблонам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Astra Linux
2. Libre Office
3. Kaspersky

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

4. БД «СПАРК-ИНТЕРФАКС» URL: <https://vk.com/www.spark-interfax.ru>

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)