

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной и методической работе

(подпись) Е.А. Каменева
« 7 » июня 2024 г.

**Аксеновский Д.И.
Корпоративный PR в соцсетях**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
47.03.01 Философия

*Рекомендовано Ученым советом
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом
Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций
(протокол № 7 от 6 мая 2024 г.)*

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

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

**Аксеновский Д.И.
Корпоративный PR в соцсетях**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
47.03.01 Философия

Москва 2024

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	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе (с частичной реализацией на английском языке)»			
ПКП-2	Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: этапы разработки коммуникационной стратегии на основе ситуационного анализа уметь: реализовывать коммуникационную стратегию средствами PR- и GR-проектов
		2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в политической и экономической сферах	знать: способы влияния коммуникационных проектов на сферу принятия решений уметь: организовать реализацию PR- и GR-проектов средствами цифровой коммуникации
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	знать: особенности целевых аудиторий уметь: организовывать интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий
		2. 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
47.03.01 Философия, ОП «Этика бизнеса»			

ПКП-3	Способность использовать этические знания в процессе принятия управленческих решений	1. Применяет знания по этике в процессе организации работы коллектива	знать: этические нормы уметь: применять знания по этике в процессе организации работы коллектива
		2. Реализует управленческие решения на базе морально-нравственных принципов	знать: морально-нравственные принципы уметь: реализовывать управленческие решения на базе морально-нравственных принципов
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации результатов работы	знать: методы анализа эффективности использования стратегии сотрудничества, основные правила работы в команде уметь: эффективно использовать стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействовать с другими членами команды
		2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	знать: этические нормы уметь: соблюдать этические нормы в межличностном профессиональном общении
		3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	знать: особенности поведения участников команды для достижения целей и задач уметь: использовать особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративный PR в соцсетях» входит в цикл профиля (элективный) направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 47.03.01 Философия.

Дисциплина «Корпоративный PR в соцсетях» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	58	58
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

47.03.01 Философия

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
<i>Вид текущего контроля</i>	Эссе	Эссе
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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 E-A-T: 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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа* – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Корпоративный PR как вид коммуникационной деятельности	18	8	4	4	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
2.	Медиафеномен социальной сети	18	8	2	6	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания, контрольная работа
3.	Информационная безопасность в соцсетях	18	8	2	6	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
4.	Прямые коммуникации в соцсетях	18	8	2	6	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, домашнее творческое задание
5.	Управление репутацией в соцсетях	18	8	2	6	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
6.	Развитие корпоративного PR в соцсетях	18	10	4	6	8	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания

	В целом по дисциплине	108	50	16	34	58	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100%	46%	32%	68%	54%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

47.03.01 Философия

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		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	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
2.	Медиафеномен социальной сети	16	4	2	2	12	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания, контрольная работа
3.	Информационная безопасность в соцсетях	16	4	2	2	12	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
4.	Прямые коммуникации в соцсетях	16	6	2	4	10	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения,

							домашнее творческое задание
5.	Управление репутацией в соцсетях	16	4	2	2	12	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
6.	Развитие корпоративного PR в соцсетях	22	8	4	4	14	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: эссе
	Итого %	100%	32%	47%	53%	68%	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. 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. Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3. Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания
Тема 2. 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	Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения,

	<p>рекламодателей к аудитории.</p> <p>5. Цифровой след. Даркнет.</p> <p>6. Сетевая идентичность организации-объекта.</p> <p>7. Формы представительства и стратегии поведения представителей организации в сети.</p> <p>8. Основные характеристики медиапродукта: товар опыта, объект масштаба, неэксклюзивное потребление, товар внимания, товар таланта.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 2.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.</p>	<p>творческие задания, контрольная работа</p>
<p>Тема 3.</p> <p>Информационная безопасность в соцсетях</p>	<p>1. Правовое обеспечение информационной безопасности.</p> <p>2. Коммерческая тайна и конфиденциальная информация.</p> <p>3. Сетевая разведка.</p> <p>4. Информационная атака.</p> <p>5. Хакерская атака.</p> <p>6. Экономический шпионаж.</p> <p>7. Личная безопасность в социальных сетях.</p> <p>8. Социальная сеть как информационный риск.</p> <p>9. Процедура контроля за раскрытием информации об организации.</p> <p>10. Принципы информационно-технической безопасности.</p> <p>11. Аудит информационной безопасности.</p> <p>12. Мониторинг информационных атак.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.</p>	<p>Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие задания</p>
<p>Тема 4. Прямые коммуникации в соцсетях</p>	<p>1. Процесс организации представительства компании в соцсетях.</p> <p>2. Функционал каналов и сообществ по интересам в популярных соцсетях.</p> <p>3. Интерфейс аккаунта.</p> <p>4. Инструменты статистики.</p> <p>5. Оценка юзабилити.</p> <p>6. Ранжирование в ленте.</p> <p>7. Техническая поддержка.</p> <p>8. Выделение целевых групп и каналов платной и бесплатной дистрибуции.</p> <p>9. Поисковая оптимизация.</p> <p>10. Поддержка и развитие сообществ по интересам.</p> <p>11. Интеграции с сообществами, инфлюенсерами и блогерами.</p> <p>12. Событийный контент как цифровизация специальных мероприятий.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.</p>	<p>Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, домашнее творческое задание</p>
<p>Тема 5. Управление репутацией в соцсетях</p>	<p>1. Области и этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях.</p> <p>2. Особенности управления репутацией в сегменте B2C и для B2B.</p> <p>3. Источники информации и классификация упоминаний о компании.</p>	<p>Анализ кейсов, групповая дискуссия, групповые упражнения, творческие</p>

	<p>4. Методы ручного мониторинга.</p> <p>5. Онлайн-сервисы автоматизированного мониторинга.</p> <p>6. Ключевые задачи: увеличение количества положительных публикаций об организации-объекте, поиск и нейтрализация негативных публикаций, улучшение клиентского сервиса.</p> <p>7. Особенности управления репутацией в поисковой выдаче.</p> <p>8. Работа с лидерами мнений.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.</p>	задания
Тема 6. Развитие корпоративного PR в соцсетях	<p>1. Определение поисковых запросов для мероприятий по управлению репутацией в соцсетях.</p> <p>2. Роль специалистов по оценке качества поиска.</p> <p>3. Работа с выдачей поисковых систем и голосовым поиском.</p> <p>4. Алгоритм Е-А-Т: экспертиза, авторитет и доверие.</p> <p>5. Рекомендации для оценщика качества поиска.</p> <p>6. Аудит бренда.</p> <p>7. Аудит контента.</p> <p>8. Продвижение на сайте.</p> <p>9. Авторитет домена.</p> <p>10. Продвижение вне сайта.</p> <p>11. Адаптация для мобильных устройств.</p> <p>12. Организация бренд-журналистики в корпоративных медиа.</p> <p>13. Особенности корпоративного медиа: аудиторные и маркетинговые показатели, каналы дистрибуции.</p> <p>14. Организация работы онлайн-редакции.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 4, 5.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники.</p>	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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
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.	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой</p> <p>- подготовка сообщения для дискуссии по теме</p> <p>- поиск информации по рекомендованным источникам в Интернет по заданной теме</p> <p>- подготовка к творческому заданию</p> <p>- подготовка к исследовательской работе по теме</p>
Тема 2.	Обзор типов и ресурсов социальных сетей.	- работа с учебной, научной и

Медиафеномен социальной сети	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.	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
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.	- 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 проектной работе по теме
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.	- 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 проектной работе по теме
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	- 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 проектной работе по теме

	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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 проектной работе по теме

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

Примерные темы контрольной работы

1. Контрольная работа №1 (по Теме 3) «Информационная безопасность в соцсетях»
2. Контрольная работа №2 (по Теме 5) «Управление репутацией в соцсетях»

Примеры заданий:

1. Раскройте особенности правового обеспечения информационной безопасности.
2. Сформулируйте правила поведения в социальных сетях для обеспечения личной безопасности.
3. Опишите особенности экономического шпионажа.
4. Раскройте социальную сеть как информационный риск.
5. Опишите процедуру контроля за раскрытием информации об организации.
6. Опишите принципы информационно-технической безопасности.
7. Опишите этапы работы по управлению репутацией организации-объекта в социальных сетях.
8. Раскройте особенности управления репутацией в сегменте B2C.
9. Раскройте особенности управления репутацией в сегменте B2B.

10. Опишите методы ручного мониторинга.
11. Опишите особенности управления репутацией в поисковой выдаче

Примерные темы эссе

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.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

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

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

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, ОП «Связи с общественностью в политике и бизнесе (с частичной реализацией на английском языке)»			
ПКП-2: Способность реализовывать PR и GR-проекты в политической и экономической сферах	1. Определяет наиболее эффективную коммуникационную стратегию в соответствии с социально-политическим моментом	знать: этапы разработки коммуникационной стратегии на основе ситуационного анализа уметь: реализовывать коммуникационную стратегию средствами PR-и GR-проектов	Задание Определите источники формирования репутации в цифровой среде. Изучите ситуационный пример и обоснуйте выбор источников для мониторинга.
	2. Разрабатывает и реализует коммуникационные проекты в	знать: способы влияния коммуникационных проектов на сферу принятия решений	Задание Ознакомьтесь с примером сайта компании и оцените

	политической и экономической сферах	уметь: организовать реализацию PR- и GR-проектов средствами цифровой коммуникации	его содержание на основе алгоритма E-A-T.
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	знать: особенности целевых аудиторий уметь: организовывать интегрированные коммуникации с учетом особенностей целевых аудиторий	Задание Опишите алгоритм проведения коммуникационного аудита отношений с целевыми аудиториями компании.
	2. 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	Задание Перечислите основные элементы стратегии коммуникационных кампаний.
47.03.01 Философия, ОП «Этика бизнеса»			
ПКП-3: Способность использовать этические знания в процессе принятия управленческих решений	1. Применяет знания по этике в процессе организации работы коллектива	знать: этические нормы уметь: применять знания по этике в процессе организации работы коллектива	Задание Опишите особенности поведения пользователей в социальной сети с точки зрения этики.
	2. Реализует управленческие решения на базе морально-нравственных принципов	знать: морально-нравственные принципы уметь: реализовывать управленческие решения на базе морально-нравственных принципов	Задание
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействует с другими членами команды, участвуя в обмене информацией, знаниями, опытом, и презентации	знать: методы анализа эффективности использования стратегии сотрудничества, основные правила работы в команде уметь: эффективно использовать стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, эффективно взаимодействовать с другими членами команды	Задание Составьте правила поведения представителей организации в сети.

	результатов работы		
	2. Соблюдает этические нормы в межличностном профессиональном общении	знать: этические нормы уметь: соблюдать этические нормы в межличностном профессиональном общении	Задание Разработайте стратегию управления репутацией в поисковой выдаче.
	3. Понимает и учитывает особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	знать: особенности поведения участников команды для достижения целей и задач уметь: использовать особенности поведения участников команды для достижения целей и задач в профессиональной деятельности	Задание Перечислите основные стратегии поведения представителей организации в сети (организация на выбор).

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

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.

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

Основная литература

1. *Кузнецов, П. А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082442> (дата обращения: 06.06.2024). – Текст : электронный.
2. *Устюжанина, Д. А.* Интернет-журналистика : учебное пособие / Д. А. Устюжанина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. - 120 с. – ЭБС ZNANIUM. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816615> (дата обращения: 06.06.2024). -

Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. *Бюрг, Ю.* Формула онлайн-репутации, или Простыми словами об ORM / Ю. Бюрг, О. Кошкин. – Москва: Альпина ПРО, 2022. – 272 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/24303> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138674> (дата обращения: 06.06.2024). - Текст : электронный.

4. *Глазова, Л.* Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций. – Москва: Альпина ПРО, 2021. – 168 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/22734> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2138129> (дата обращения: 06.06.2024). - Текст : электронный.

5. *Домбай, К.* Конец пиара: Управление репутацией как финансовым капиталом. – Москва: Альпина ПРО, 2023. – 94 с. – ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/33004> ; ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2140983> (дата обращения: 06.06.2024). - Текст : электронный.

6. *Умаров, М.Ю.* PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 230 с. – ЭБС ZNANIUM. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/911712> ; ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/8209> (дата обращения: 06.06.2024). - Текст : электронный.

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

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>
2. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
 - Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
 - Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
 - Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
 - Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
 - Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
 - CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
 - CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
 - JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
 - Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
 - Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
 - Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
 - Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
 - База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

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

«Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.