1. **Паспорт Образовательной программы**

**«PR и брендинг в цифровой среде»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | **12.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Общество с ограниченной ответственностью «Центр онлайн-обучения Нетология-групп» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | <https://drive.google.com/file/d/1tbT_26-AiHUALMw1qe74H6MJySCBAyBJ/view?usp=sharing> |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7715964180 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Яна Такмазис |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель БЮ Интернет-маркетинг |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 985 971-75-49 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | ya.takmazis@netology.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | PR и брендинг в цифровой среде |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [**https://netology.ru/programs/pr-branding-digital**](https://netology.ru/programs/pr-branding-digital) |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Да, подтверждаем |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 33 часов - теоретические занятия;  39 часов - самостоятельная работа студента (выполнение заданий, тестирование, зачет) |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 19 900р  Бренд-стратегия от Skillbox  <https://skillbox.ru/course/brand-strategy/>  Продолжительность: 3 месяца  Стоимость: 24 500 р.  и  PR-менеджер от Skillbox  <https://skillbox.ru/course/prmanager/>  Продолжительность: 3 месяца  Стоимость: 29 050 р.  Профессия PR-менеджер от Skillbox  <https://skillbox.ru/course/profession-pr-manager/>  Продолжительность (основного курса): 6 месяцев  Стоимость: 120 000 р.  Программа профессиональной переподготовки “Бренд-менеджмент” от ВШЭ  <https://busedu.hse.ru/catalog/208276973.html>  Стоимость: 130 000 р.  Многие образовательные программы на рынке сфокусированы на изучении только одного аспекта деятельности pr-специалиста: или инструментов брендинга, или используемых в digital pr. Мы в программе эти инструменты объединили. |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 10 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 10000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Первый набор |
| 2.10 | Формы аттестации | Зачет |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Программа направлена на погружение в сферу маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью и управления брендом в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Современный pr-менеджер владеет не только традиционными инструментами и реализует pr-кампании в печатных СМИ, на выставочных площадках. Сегодня, когда пользователи, а значит и клиенты бизнеса, проводят большое количество времени в digital-среде, а информация и отзывы клиентов о работе компании распространяются почти мгновенно, он также должен иметь актуальные навыки работы с цифровыми инструментами: от написания и размещения текстов на интернет-площадках до работы с лидерами мнений. Кроме того, специалист по pr всё чаще отвечает за формирование платформы бренда и то, как он представлен в сети. Многие образовательные программы на рынке сфокусированы на изучении только одного аспекта деятельности pr-специалиста: или инструментов брендинга, или используемых в digital pr. Мы в программе эти инструменты объединили.

Программа рассчитана как для начинающих, так и опытных пользователей. В результате прохождения этого курса студенты смогут подготовить план pr-продвижения компании в сети Интернет с привлечением интернет-СМИ, лидеров мнений. Они научатся работать с разными типами текстов, ознакомятся с принципами организации мероприятий в онлайн-пространстве. Проведут исследование целевой аудитории, смогут разработать коммуникационную и креативную платформы бренда. Для закрепления материала предусмотрено тестирование, прохождение кейс-тестов, практические задания. Успешным прохождением обучения считается выполнение итогового задания по курсу и прохождение итогового теста.

Общество с ограниченной ответственностью «Центр онлайн-обучения Нетология-групп»

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«PR и брендинг в цифровой среде»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1. Цель программы** – формирование первичного представления о задачах pr-менеджера, получение навыка продвижения компании/бренда и коммуникаций с целевой аудиторией в цифровой среде.

**2. Планируемые результаты обучения:**

знать:

* инструменты и методы pr-продвижения товаров и услуг в сети “Интернет”
* что такое бренд
* элементы платформы бренда и алгоритм его создания

уметь:

* подготовить план pr-продвижения компании или продукта
* создать пирамиду бренда
* выбрать лидера мнений под бренд и его цели и задачи

владеть:

* навыком работы с лидерами мнений
* навыком работы со СМИ
* навыком оценки эффективности работы pr-инструментов
* навыком написания текстов для решения задач pr-специалиста
* навыком разработки пирамиды бренда
* навыком разработки ключевого коммуникационного сообщения бренда
* навыком разработки креативной идеи бренда
* навыком планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний

**3. Категория слушателей**

* 1. Образование: высшее или среднее профессиональное
  2. Квалификация: любая
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности: не требуется
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей: не требуется

Программа подойдет начинающим специалистам и поможет погрузиться в работу с существующими сегодня инструментами digital PR и получить базовые навыки для начала работы в этой области. Программа будет полезна специалистам по связям с общественностью, коммуникациям и маркетингу, которые уже работают с традиционными офлайн-каналами продвижения бизнеса/продуктов, но испытывают трудности с применением digital-инструментов. Курс поможет систематизировать знания в сжатые сроки, углубиться в специфику PR-продвижения в цифровой среде и усилить свои профессиональные навыки, чтобы решать новые задачи. Курс в целом будет полезен digital-специалистам, работа которых заключается в коммуникациях с целевой аудиторией компании.

Также программа поможет владельцам малого бизнеса получить базовые навыки в управлении коммуникациями в цифровой среде, что в будущем поможет усилить позиции компании на рынке

**4. Учебный план программы «PR и брендинг в digital среде»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | Модуль 1 PR в digital |  | 16 | 16 | 1 |
| **2** | Модуль 2 Influencer-маркетинг |  | 5 | 5 | 1 |
| **3** | Модуль 3 Бренд-менеджмент |  | 12 | 13 | 1 |
|  | Итоговая работа |  |  | 2 |  |
|  | Всего |  | 33 | 36 | 3 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Итоговое тестирование по программе** | | |
|  | | **72** |  | | |

**5. Календарный план-график реализации образовательной программы «PR и брендинг в digital среде»**

Начало обучения - 01.11.2020

Завершение обучения - 15.11.2020

Периодичность набора - дважды в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Модуль 1. PR в digital | 33 | 01.11.2020-06.11.2020 |
| 2 | Модуль 2. Influencer-маркетинг | 11 | 07.11.2020-09.11.2020 |
| 3 | Модуль 3. Бренд-менеджмент | 26 | 10.11.2020-15.11.2020 |
|  | Итоговая работа | 2 | 15.11.2020 |
| Всего: | | 72 |  |

**6. Учебно-тематический план программы «**PR и брендинг в digital среде**»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | **Модуль 1. PR в digital** | **33** | **16** | **16** | **1** |  |
| 1.1 | Основы PR, его цели и задачи в контексте бизнеса, основные тренды |  | 2 |  | 0,25 |  |
| 1.2 | Коммуникационная стратегия. Каналы коммуникации |  | 2 | 2 | 0,25 | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 1.3 | Аналитика и оценка эффективности PR-кампании |  | 2 | 3 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 1.4 | Управление репутацией в сети, работа с негативом |  | 1 | 2 | 0,25 | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 1.5 | Контент и практика работы с текстом: как писать тексты для разных каналов |  | 2 | 3 |  | практическое задание с самопроверкой |
| 1.6 | Нативная реклама |  | 1 |  | 0,25 |  |
| 1.7 | Работа со СМИ |  | 2 | 3 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 1.8 | Event-менеджмент: как организовать и провести онлайн-мероприятие |  | 2 | 3 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 1.9 | PR стартапов |  | 2 |  |  |  |
| **2** | **Модуль 2. Influencer-маркетинг** | **11** | **5** | **5** | **1** |  |
| 2.1 | Основы influencer-маркетинга |  | 0,6 | 2,5 | 0,5 | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 2.2. | Поиск и подбор блогеров |  | 3,4 |  |  |  |
| 2.3 | Взаимодействие с инфлюенсерами |  | 1 | 2,5 | 0,5 | практическое задание с самопроверкой |
| **3** | **Модуль 3. Бренд-менеджмент** | **26** | **12** | **13** | **1** |  |
| 3.1 | Введение в специальность |  | 2 |  |  |  |
| 3.2 | Что такое бренд? |  | 2 | 1 | 1 | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 3.3 | Customer Journey Map и воронка продаж |  | 2 |  |  |  |
| 3.4 | Позиционирование бренда |  | 1 | 2 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 3.5 | Элементы платформы бренда |  | 1 | 2,5 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 3.6 | Модели и концепции описания бренда |  | 1 | 2,5 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 3.7 | Коммуникационная платформа бренда |  | 1 | 2,5 |  | практическое задание с самопроверкой, тестирование |
| 3.8 | Креативная платформа бренда |  | 2 | 2,5 |  | практическое задание с самопроверкой |
|  | Итоговая работа | **2** |  | 2 |  |  |
|  | **Всего** | **72** | **33** | **36** | **3** |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «PR и брендинг в digital-среде»**

**Модуль 1. PR в digital**

**Тема 1.1 Основы PR, его цели и задачи в контексте бизнеса, основные тренды**

* Что такое PR
* Цели и задачи PR
* Виды PR
* Современные каналы и инструменты PR
* Цели и задачи PR-специалиста

**Тема 1.2 Коммуникационная стратегия. Каналы коммуникации**

* Коммуникационная стратегия: что это и кому она нужна
* Коммуникационные цели
* Анализ бренда
* Каналы коммуникации
* Инструменты PR
* Карта СМИ, блогеров, Kol`s
* Бюджет

**Тема 1.3 Аналитика и оценка эффективности PR-кампании**

* Профстандарт РАСО
* Коммуникационная среда и требования к эффективной работе
* KPI: подходы к оценке эффективности
* Метрики анализа эффективности
* Методы анализа: конкурентный и репутационный аудит
* Инструменты анализа

**Тема 1.4 Управление репутацией в сети, работа с негативом**

* Введение в управление репутацией
* ORM, SERM
* Этапы управление репутацией
* Комплексный подход к управлению репутацией
* Обзор рынка ORM
* Мониторинг социальных медиа и СМИ
* Основные ошибки в управлении репутацией

**Тема 1.5 Контент и практика работы с текстом: как писать тексты для разных каналов**

* Типы контента
* Жанры
* Актуальные форматы контента
* Как создавать контент
* Как подбирать медиа
* Типы медиа
* Как написать грамотно пресс-релиз
* Что такое питч-письмо

**Тема 1.6 Нативная реклама**

* Все формы рекламы в СМИ и медиа
* Специфика нативных проектов
* Как делать нативный материал
* Спецпроект
* Где брать идеи для нативной рекламы
* Тренды

**Тема 1.7 Работа со СМИ**

* PR и СМИ
* Начало работы со СМИ: Строим планы
* Начало работы со СМИ: Готовим информацию
* Практика работы со СМИ: Идем к журналистам

**Тема 1.8 Event-менеджмент: как организовать и провести онлайн-мероприятие**

* Онлайн-мероприятия для продвижения проекта/бренда/продукта
* Как мероприятия влияют на имидж и репутацию
* Внешние и внутренние мероприятия
* Пиар или деньги. А нужно ли выбирать?
* Кейсы

**Тема 1.9 PR стартапов**

* Что такое стартап
* Корпоративный пиарщик vs пиарщик стартапов
* Функции PR в стартапе
* Особенности медиа для стартапов
* Эволюция классических инструментов PR для стартапов

**Модуль 2. Influencer-маркетинг**

**Тема 2.1 Основы influencer-маркетинга**

* Influencer + marketing
* Объем и площадки
* Перспективы и направления развития
* Категории инфлюенсеров

**Тема 2.2 Поиск и подбор блогеров**

* Выбираем инфлюенсера под бренд
* Обзор площадок
* Где искать блогеров?
* Как проверять блогеров?

**Тема 2.3 Взаимодействие с инфлюенсерами**

* Подготовка к работе с инфлюенсером
* Документооборот и финансы
* Выход на контакт, ценообразование, переговоры
* Создание и размещение контента
* Управление рисками

**Модуль 3. Бренд-менеджмент**

**Тема 3.1 Введение в специальность**

* что такое бренд-менеджмент
* в чем заключается работа бренд-маркетолога

**Тема 3.2 Что такое бренд?**

* Место и роль бренда в бизнесе
* Бренд vs Продукт: что первично?
* Концепция бренда: Создаем историю для товара или услуги
* Сила бренда:Что такое сильный бренд и в чем его сила?
* Роль бренда:Что влияет на бренд и как бренд влияет на что-то
* Классификация бренда

**Тема 3.3 Customer Journey Map и воронка продаж**

* Зачем нужны пользовательские сценарии (user story)
* Концепция AIDA и CJM в интернет-маркетинге
* Примеры практической пользы от CJM
* Где брать данные для CJM
* Что такое воронка продаж

**Тема 3.4 Позиционирование бренда**

* Инсайт как основа формирования позиционирования
* Место бренда в конкурентной среде
* Формулировка позиционирования (методика Дж. Карлтона)
* Гипотезы позиционирования
* Тестирование и проверка разнообразных гипотез позиционирования бренда

**Тема 3.5 Элементы платформы бренда**

* Рынок, ЦА
* Ситуация потребления
* Фиксация главного инсайта
* Атрибуты / Характеристики бренда / УТП
* Обещания бренда
* RTB
* Ценности бренда
* Личность бренда
* Суть бренда
* Customer take-out
* Визуализация платформы бренда в формате пирамиды
* Кейсы (пример бренд-платформы)

**Тема 3.6 Модели и концепции описания бренда**

* Почему модели разные и как выбрать свою?
* USP, ESP, BSP
* Unilever brand key
* Brand ladder (лестница бренда)
* Пирамида резонанса бренда
* Brand esense
* Колесо бренда
* Модель архетипов бренда (12 архетипов бренда, модель Аакера)
* Пирамида бренда
* Другие модели и концепции

**Тема 3.7 Коммуникационная платформа бренда**

* Коммуникационное сообщение бренда
* Коммуникационная архитектура
* Сообщение и слоган
* Tone of Voice бренда: что определяет, как описывается
* Коммуникационный тулкит бренда: стоп-слова, сленг, мат и тд

**Тема 3.8 Креативная платформа бренда**

* Главная креативная идея бренда (Big Idea)
* Требования к идее
* Креативные концепции для рекламы. Как адаптировать Big Idea под отдельные кампании и активации, в разных инструментах и каналах
* Как найти идею? Креативные механики и методики (Брейн-шторм, 6 шляп, 100 квадратов, ассоциации, метод SenseSay, гибкий ум)
* Тестирование идеи: как узнать, что идея плохо работает
* Как правильно составить бриф для креативного агентства, как оценивать работу
* Кейсы и примеры креативных идей и разных воплощений

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1** | 1.2 | Коммуникационная стратегия. Каналы коммуникации | Сформулировать сообщения бренда, BIG IDEA и коммуникационные сообщения.Описать Tone of voice вашего бренда по схеме. |
| **2** | 1.3 | Аналитика и оценка эффективности PR-кампании | Сформулировать ключевую PR-цель и прописать KPI для PR-менеджера, достижения которых приведут компанию к выполнению ключевой PR-цели. |
| **3** | 1.4 | Управление репутацией в сети, работа с негативом | Найти негативные отзывы пользователей о бренде, опубликованные в открытых источниках. Определить тип негатива. Дать варианты отработки негатива с обоснованием, почему решено сделать именно так. |
| **4** | 1.5 | Контент и практика работы с текстом: как писать тексты для разных каналов | Подобрать СМИ и предложить отдельную тему, формат материала. Написать пресс-релиз и питч-письмо для одного из медиа. |
| **5** | 1.7 | Работа со СМИ | Подобрать СМИ. Для каждого СМИ предложите отдельную тему и формат материала. Указать, какие задачи будет решать каждый материал |
| **6** | 1.8 | Event-менеджмент: как организовать и провести онлайн-мероприятие | Подобрать мероприятия, участие/организация которых помогут решить задачи компании.  Составить план мероприятий на год для продвижения и поддержки проекта. |
| **7** | 2.1. | Основы Influencer Marketing | Выбрать площадки для размещения, подобрать примеры инфлюенсеров и контента |
| **8** | 2.3 | Взаимодействие с инфлюенсерами | Составить первичный бриф для работы с инфлюенсерами, установить примерные KPI и первичный контакт с блогером |
| **9** | 3.2 | Что такое бренд? | Прописать концепцию бренда. Сформулировать для своего проекта Миссию (по модели MTP) и видение. Кратко написать концепцию будущего бренда для своего проекта. |
| **10** | 3.4 | Позиционирование бренда | Выявить и зафиксировать несколько инсайтов ЦА. Сформулировать несколько гипотез позиционирования на основе инсайтов. Выбрать и обосновать самый широкий инсайт. |
| **11** | 3.5 | Элементы платформы бренда | Создать пирамиду бренда с описанием каждого элемента для выбранного проекта. |
| **12** | 3.6 | Модели и концепции описания бренда | Выбрать и описать архетип бренда. Сформулировать эмоциональное предложение вашего бренда (ESP). Описать бренд по основным моделям (« Unilever brand key», «Лестница бренда - Brand Ladder», «Колесо бренда - Brand essence»). |
| **13** | 3.7 | Коммуникационная платформа бренда | Сформулировать сообщения бренда (главное сообщение бренда, эмоциональное, рациональное, эмпирическое). Описать тональность бренда Tone of Voice. Создать слоган. |
| **14** | 3.8 | Креативная платформа бренда | Составить бриф на создание креативной идеи и концепций для рекламы бренда. Сформулировать BIG IDEA для своего проекта. |

**8. Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1.** Оценку знаний на старте предполагается проводить с помощью входного теста. По окончании образовательной программы - с помощью итогового теста по материалам курса.

**Входной тест**

**1.** Как связаны маркетинг и PR?

1. PR и маркетинг не связаны
2. PR – один из инструментов продвижения в маркетинге
3. PR контролирует маркетинг

**2.** Выберите наиболее точное определение PR:

1. Формирование имиджа компании/персоны
2. Определение мнения клиентов о бренде/персоне
3. Продажа товаров и услуг
4. Информирование потенциальных клиентов о товарах и услугах компании/персоны

**3.** Нативные проекты это:

1. Проекты, связанные с благотворительностью и социальными инициативами
2. Проекты, отстаивающие интересы тех или иных национальных групп
3. Проекты, которые подаются как редакционный контент, но содержат завуалированный рекламный посыл
4. Проекты, которые обладают высокими показателями вовлеченности: комментарии, репосты, лайки и рекомендации

**4.** Что верно и для ситуативного маркетинга, и для вирусного маркетинга?

1. Возможность оценивать эффективность
2. Относительно небольшая стоимость
3. Возможность выделиться на фоне конкурентов
4. Высокая эффективность при качественном исполнении

**5.** PR использует:

1. Сарафанное радио
2. Новые технологии
3. А и В
4. Оба неверны

**6.** Одной из целей/ задач, которую PR НЕ обеспечивает, является:

1. Регулирование поставок
2. Работа с государственными учреждениями
3. Обмен информацией между потребителями и сбытовиками
4. Стимулирование сбыта товаров

**7.** Как верно оценивать влияние PR на продажи?

1. PR не должен продавать
2. Рассчитать влияние PR-действий на продажи «в цифрах» можно с помощью правильной системы аналитики
3. Оценивать PR только по факту свершившихся покупок неправильно, нужно анализировать маркетинговые процессы в комплексе

**8.** Какие могут быть конкуренты у вашей новости в информационном поле?

1. Новости ваших конкурентов
2. Новости вашей отрасли, сферы деятельности
3. Все новости в повестке дня

**9.** Почему для СМИ важно размещать рекламный материал с соответствующей пометкой? (например, «На правах рекламы», «Партнерский материал»)

1. Можно получить штраф от проверяющей организации
2. Высока вероятность потерять доверие к бренду, который упоминается в статье
3. Высока вероятность потерять доверие читателей к площадке

**10.** Виральный контент - это:

1. Контент, получивший наибольшее количество лайков и комментариев
2. Провокационный/негативный контент
3. Контент, который быстро распространяется среди пользователей
4. Все вышеперечисленное

**11.** Какой самый достоверный источник отзывов по мнению пользователей?

1. Телевидение
2. Социальные сети
3. Отзывы и рекомендации знакомых
4. Блоги и форумы

**12.** Нужно ли контролировать то, что пишет Ваш руководитель в социальных сетях?

1. Да, обязательно, это ассоциируется с компанией.
2. Нет, это его личная социальная сеть.
3. Частично, только по особо острым тематикам.
4. Только в Facebook

**13**. Кого можно назвать инфлюенсером?

1. Любого блогера в любой соцсети
2. Только блогера инстаграма
3. Блогера, у которого есть обширная лояльная аудитория
4. Блогера, который ведет аккаунты в нескольких соцсетях сразу

**14.** Среди целей PR выделяют:

1. Позиционирование компании
2. Прямые продажи
3. Поддержание позитивного имиджа
4. Удаление негативных отзывов
5. Формирование признания компании на рынке
6. Повышение и формирование доверия у потребителей
7. Настройка эффективной контекстной и таргетированной рекламы
8. Работа с прессой и медиа
9. Работа по снижению рейтингов у конкурентов

**15**. Выберите верное определение ребрендинга:

1. Изменение логотипа компании с целью привлечения новой целевой аудитории
2. Маркетинговая стратегия, предполагающая перепозиционирование, обновление философии бренда, фирменного стиля
3. Неизбежная стадия жизни каждого бренда

**Итоговый тест (находится на доработке)**

1. Основные показатели KPI для PR-специалиста это:
2. Количество положительных отзывов, увеличение количества подписчиков в соцсетях
3. Количество проведенных мероприятий
4. Количество упоминаний, индекс лояльности, вовлеченность, охват
5. Рост позиций в поисковой выдаче, уменьшение стоимости клика за переход

**2.** Как можно выстроить сотрудничество с инфлюенсерами?

1. С помощью личных контактов
2. Через общение с менеджерами агентства
3. С помощью агентства или личных контактов
4. Самостоятельно, через блогерское агентство, IM платформу
5. Все варианты подходят

**3.** Качественные медиа обладают:

1. Высокой скоростью обновления информации, большим количеством комментариев
2. Высокой активностью целевой аудитории, удобным форматом подачи информации
3. Удобной площадкой и экспертными материалами
4. Высоким индексом цитируемости, репутацией и доверием читателя

**4.** Бренд существует…

1. В рекламе
2. В сознании людей
3. В физическом пространстве
4. Только на бумаге

**5.** К какому виду PR принадлежит следующее определение «кампании, направленные на формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде»:

1. Продвижение территорий
2. Связи с инвесторами
3. Внутренние коммуникации
4. Корпоративные коммуникации

**6.** Выберите все виды PR:

1. Корпоративные коммуникации
2. Интернет-маркетинг
3. Внутренние коммуникации
4. Google trends
5. Политические коммуникации
6. IR (Investor relations)

**7.** Что такое SERM?

1. Управление репутацией в поисковой системе
2. Мониторинг негативных отзывов
3. Название рабочей группы по работе с негативом
4. Название программы для мониторинга отзывов о бренде

**8.** Выберите верное определение Big Idea:

1. Pr-цель, для достижения которой планируется PR-кампания
2. Объединяющая идея маркетинговых коммуникаций бренда
3. Идея стратегически важного для компании проекта

**9.** Распределите по группам, что относится к внешней среде бренда, а что к внутренней:

* Клиенты
* Конкуренты
* Партнеры
* Государство
* Тренды, мода
* Отделы компании
* Менеджеры
* Сотрудники
* Культура компании

**10.** Распределите по группам эмоциональные и рациональные выгоды, которые потенциально получат потребители данного бренда:

* Уникально, вкусно
* 100% органично
* Экологично
* Дешевле, чем другие
* Очень удобная упаковка
* Оригинальный вкус
* Гарантия вкуса
* Модно
* Делает тебя гурманом
* Придаёт уверенности
* Служит предметом хвастовства
* Подчёркивает экспертность

**11.** Распределите по группам, какие утверждения относятся к PR, а какие к рекламе:

* Ориентируется на долгосрочные перспективы
* Побуждает к действию
* Прямые продажи
* Многоуровневое общение
* Не контролирует публикуемую информацию
* Способствует повышению уровня лояльности к бренду

**12.** Определите, что относится к внешним способам продвижения ивентов, а что к внутренним:

* Анонсы по каналам экспертов
* Реклама
* Каналы спонсоров и партнёров
* Собственный блог компании
* Аккаунты соцсетей компании
* Емайл-рассылки компании

**13.** Кому нужно управлять репутацией в сети?

1. Компании
2. Государству
3. Медийным личностям
4. Брендам
5. Первым лицам компаний
6. Любому человеку
7. Все вышеперечисленное

**14.** Комплекс работ по управлению репутацией в сети сокращенно называют:

1. ORM
2. SERM
3. SERP
4. SMO

**15.** Какие существуют типы контента?

1. Earned, paid, owned, shared
2. Платный, бесплатный
3. рекламный, маркетинговый, PR

**8.2.** П**оказатели и критерии оценивания, шкалы оценивания.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели оценки результата** | **Критерии оценивания** | **Шкала оценивания** |
| Тестирование | Необходимо дать правильный ответ на 70% вопросов теста.  Предоставляется 2 попытки | от 70-100% - зачтено  от 0-70% - не зачтено |
| Практические задания с самопроверкой | Не выполнено самостоятельное практическое задание (не загружено в личный кабинет слушателя), не прикреплены ссылки на выполненные задания | Выполнено задание, выполнены все пункты, приведенные в задании. Задание загружено в личный кабинет. |
| Итоговое практическое задание с самопроверкой | Не выполнено самостоятельное практическое задание (не загружено в личный кабинет слушателя), не прикреплена ссылка на выполненное задания | Выполнено задание, выполнены все пункты, приведенные в задании. Задание загружено в личный кабинет. |
| Итоговое тестирование | менее 70% правильных ответов | от 70-100% - зачтено  от 0-70% - не зачтено |

**8.3. Контрольные задания по образовательной программе**

**Текст итогового задания:**

Подготовьте план PR-продвижения вашего бизнеса/продукта.

**Укажите бизнес-цели компании и PR-цели**.

Какие бизнес-цели и задачи сейчас стоят перед вашим проектом? Помните, что цели должны

быть измеримы и ограничены во времени

**Опишите целевую аудиторию вашего проекта**

Опишите портрет представителя самого важного для вас сегмента ЦА, для которого вы планируете создавать вашу PR-кампанию. Самое главное: укажите, какие у него есть проблемы, сложности и боли, о решении которых вы будете рассказывать в ваших статьях, помогая клиенту (применительно к вашему бизнесу и к той сфере, в которой вы оказываете услуги).

**Сформулируйте общий инсайт для ЦА.**

Сформулируйте ключевой инсайт ЦА. Помните, что инсайт должен открыть самый важный барьер.

**Проработайте платформу бренда.**

Проработайте платформу бренда, который вы планируете продвигать. Сформулируйте:

-миссию бренда (учитывая рекомендации по методикам формулировки миссии)

-видение бренда

-позиционирование

- Big Idea

-коммуникационное сообщение (эмоциональное, рациональное, эмпирическое)

**Ключевое сообщение PR-кампании**.

Основываясь на ключевом коммуникационном посыле бренда, сформулируйте ключевое сообщение PR-кампании - фразу с которой вы обращаетесь к вашей аудитории в ваших текстах (в СМИ, на сайте и других каналах)

**Выберите каналы коммуникации для решения основных PR-задач**.

Опишите, какие каналы вы будете использовать для распространения контента. Будете ли привлекать СМИ и почему? Будете проводить онлайн-ивенты? Какие задачи будут решаться с помощью influence-маркетинга? Обоснуйте свой выбор. Если какие-то каналы не выбрали, обоснуйте, почему

**Опишите конкретные инструменты для каждого канала коммуникации**

Приложите список инструментов по выбранным каналам коммуникации. Для СМИ - список конкретных медиа, для ивентов - график проведения внешних и внутренних мероприятий, для influence-маркетинга - список площадок для размещения или аккаунтов в социальных сетях, конкретных инфлюенсеров.

**Подготовьте План PR-активностей**

Заполните календарь активностей на период, в рамках которого вы поставили перед собой PR-цель, с описанием каналов и самих активностей (инструментов):

Пример:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **июнь** | **июль** | **август** |
| **СМИ** | Нативная статья в «Коммерсант» |  |  |
| **Блогеры** |  |  | Рекомендация от блогера ххххх в сториз. Количество подписчиков - ххх. Ссылка на аккаунт - ххххх |
| **Мероприятия** |  | Онлайн-конференция «Название» |  |

**Сформулируйте KPI PR-кампании.**

Сформулируйте ключевые KPI по каждому из каналов коммуникаций с указанием сроков их достижения.

**8.4. Тесты, обучающие задачи и практикоориентированные формы заданий**

**8.4.1. Тестирование**

**Модуль 1. PR в digital**

**Тест по теме 1.2. «Коммуникационная стратегия»**

**1.** Что из перечисленного ниже, можно считать инсайтом?

1. Нам нужно мыть голову, чтобы волосы были чистыми
2. Мне нужно что-то съесть, чтобы утолить голод
3. В нашем районе нет такого магазина, в котором были бы качественные свежие продукты и превосходный сервис

**2.** Что из того, что перечислено ниже, НЕ является видом коммуникационного сообщения бренда?

1. Эмоциональное сообщение
2. Рациональное сообщение
3. Функциональное сообщение

**3.** BIG IDEA бренда формулируется в ответ на...

1. На инсайт ЦА
2. Все полученные идеи
3. Результат мозгового штурма команды

**4.** Сколько измерений у Tone of voice бренда?

1. Четыре
2. Два
3. Одно

**5.** В чем преимущество TTL каналов?

1. Дает возможность получить широкий охват
2. Дает возможность прямого контакта с потребителем
3. Дает возможность получить широкий охват и прямой контакт с потребителем одновременно

**Тест по теме 1.3. «Аналитика и Оценка эффективности»**

**1.** Какой метод НЕ лежит в основе формулировки KPI?

1. Конкурентный анализ
2. Репутационный аудит
3. Факторный анализ

**2.** Как считаем Сost per Contact?

1. PR value делим на Media Outreach
2. AD value делим на Media Outreach
3. Сумму всех затрат на PR делим на Media Outreach

**3.** Зачем нужно считать ROI?

1. Чтобы оценить возврат инвестиций в PR
2. Чтобы посчитать доход от вложений
3. Чтобы оценить размер вложений в процентах

**4.** Что такое индекс лояльности?

1. Соотношение количества позитивных упоминаний компании к количеству негативных
2. Отношение суммы позитивных и нейтральных упоминаний к общему количеству всех публикаций на вашем рынке
3. Количество вернувшихся пользователей

**Тест по теме 1.4. «Управление репутацией в сети, работа с негативом»**

1. Соотнесите определение с термином:   
   (1) Online Reputation Management,   
   (2) Search Engine Reputation Management,   
   (3) Search Engine Results Page
2. Страница выдачи результатов поиска (3)
3. Комплекс работ по управлению репутацией в интернет, включающий работу с отзывами, построение поисковой выдачи, нивелирование негатива, распространение позитива, SMM, нативную рекламу и т.д. (1)
4. Управление репутацией в поисковых системах (2)
5. Выберите верное определение понятия Партизанский маркетинг:
6. Общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации
7. Размещение комментариев с рекомендацией товара, услуги на площадках с ЦА.
8. Концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов, каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права
9. Выберите верное определения понятия Инфлюенсеры:
10. Люди, авторитетные в определенных сообществах
11. Знаменитости, известные преимущественно благодаря упоминаниям в светской хронике и жёлтой прессе
12. Люди, известные скандальными выходками или вызывающим, шокирующим поведением противоречащим общественным нормам

**4.** Расположите этапы управления репутаций в верном порядке:   
(1) Контроль и поддержка результата,   
(2) Работа с негативом,   
(3) Мониторинг а анализ информационного поля,   
(4) Инициация и распространение позитива

1. 4, 3, 2, 1
2. 1, 2, 3, 4
3. 3, 2, 4, 1

**5.** Соотнесите задачи по управлению репутацией с акцентами, которые необходимо сделать в работе:   
(1) SERM,   
(2) Digital PR,   
(3) Мониторинг и реагирование,  
(4) Мониторинг, нативные интеграции

1. Государство. Общение в соцмедиа – наиболее легкий способ коммуникации между властью и народом. Анализ настроений, формирование общественного мнения (4)
2. Компании. Люди с удовольствием обсуждают услуги, любят давать советы и рекомендации. (1)
3. Персоны. «Интернет помнит все». Следить за имиджем в сети сегодня крайне важно, чтобы не потерять статус, подогреть интерес (2)
4. Бренды. Количество упоминаний известных брендов превышает десятки тысяч сообщений. Все они требуют работы (3)

**6.** Социальные медиа НЕ включают в себя:

1. Социальные сети
2. Блоги
3. Форумы
4. Сайты знакомств
5. Поисковую выдачу
6. Мессенджеры
7. Приложения

**7.** Выберите верные (1) и неверные (2) утверждения, характеризующие отличия СМИ от социальных медиа:

1. В СМИ контент создают конечные потребители (2)
2. Объем информации СМИ и социальных медиа равен (2)
3. Объем информации социальных медиа в разы превышает количество публикаций в СМИ (1)
4. В социальных медиа контент создают журналисты (2)
5. В социальных медиа контент создают конечные потребители (1)

**8.** К системам мониторинга социальных медиа НЕ относится:

1. Яндекс Блоги
2. Youscan
3. Google Alerts
4. Babkee
5. GetResponse

**9.** К ключевым задачам мониторинга социальных медиа НЕ относится:

1. Своевременное выявление негатива
2. Поиск инсайтов и идей
3. Обнаружение запросов и потребностей ЦА
4. Поиск лидеров мнений и адвокатов бренда
5. Рост продаж товаров и услуг
6. Анализ эффективности рекламных кампаний

**Тест по теме 1.7. «Работа со СМИ»**

**1.** К главным возможностям PR НЕ относится:

1. Информировать
2. Образовывать
3. Создавать и менять отношение
4. Продавать

**2.** Уникальные особенности СМИ – это:

1. Проактивный интерес к информации, авторитет, охват
2. Индекс цитируемости, оценка издания, экспертиза
3. Все вышеперечисленное

**3.** Коммуникация со СМИ должна быть:

1. Частью общей коммуникационной стратегии организации
2. Самостоятельным элементом стратегии организации

**4.** Дебрифинг – это:

1. Оперативный метод решения задач, при котором участники обсуждения генерируют максимальное количество решений задачи
2. Уточнение условий задачи для ответа, можно ли и в каком объеме решить ее методами PR в СМИ
3. научный метод, использующий структуру задачи и позволяющий заменить решение одной большой задачи решением серии меньших задач

**5.** Соотнесите цели работы со СМИ с содержанием работы:   
(1) Бизнес-цель,   
(2) HR-цель,   
(3) PR-цель

1. Увеличить знания разработчиков о компании (3)
2. Нанять 10 разработчиков (2)
3. Выпустить к сентябрю высококачественный продукт (1)

**6.** При подборе СМИ под определенные цели надо учитывать:

1. Специализацию, периодичность, охват
2. Специализацию, географию, индекс цитирования
3. Все вышеперечисленное

**7.** Охват СМИ можно узнать через сервис:

1. Unisender
2. Similarweb
3. Publer

**8.** Соотнесите пиар-задачи с содержанием задачи:   
(1) Емкость целевого пула,   
(2) Масштаб информации,   
(3) Разовая активность или серия,   
(4) Опыт

1. Измеряйте, где и сколько публикаций выходит про конкурентов, сколько вы получали с удачных и неудачных активностей (4)
2. Новость-бомба или интервью с погружением? (2)
3. Сколько СМИ могли бы про это написать? (1)
4. Сообщить о запуске нового продукта завтра или повысить доверие к технологии к следующему исследованию? (3)

**9.** Какой инструмент НЕ относится к сервисам, позволяющим быстро узнавать цифры про СМИ:

1. mlg.ru
2. integrum.ru
3. coveragebook.com
4. spywords.ru
5. similarweb.com

**10.** К какому типу информации относится данное описание:   
(1) Новостной питч   
(2) Большой текст

1. Суть новости в одном заголовке
2. Одна страница текста
3. Все самое важное: что, кто, когда, сколько, зачем, почему
4. Текст - перевернутая пирамида
5. Максимум фактов, минимум воды и хитро сплетенных предложений с якобы красивыми оборотами
6. Материалы для иллюстрации: фото, видео, гиф, скринкасты

**11.** Соотнесите тип информации с условиями публикации информации (1), общий питч (2), эмбарго (3) эксклюзив:

1. Информацию получает только одно СМИ, компания обещает не раскрывать ее до публикации (3)
2. Все СМИ получают одну информацию в одно время (1)
3. Некоторые СМИ получают информацию раньше, с условием не публиковать раньше назначенного времени (2)

**Тест по теме 1.8. «Event-менеджмент: как организовать и провести онлайн-мероприятие**

1. Какие задачи мы НЕ решаем с помощью контента:
2. Даем полную информацию о мероприятии
3. Знакомимся со спикерами
4. Ведем диалог с нужными сегментами ЦА
5. Рассказываем о результатах
6. Снимаем возражения
7. Продаем
8. Находим спонсоров
9. Рекламные материалы и рекламные перерывы:
10. Не должны содержать полезной информации, их задача – исключительно продажа
11. В идеале должны содержать полезную информацию, в этом случае они будут восприняты более лояльно
12. Распределите мероприятия на внешние (1) и внутренние (2):

* Большие конференции (1)
* Эфиры (2)
* Форумы (1)
* Дни открытых дверей (1)
* Саммиты (1)
* Рабочие встречи с командой и партнерами (2)

1. Для выхода на новую аудиторию НЕ используется:
2. Анонсы у спикеров и партнеров
3. Большое количество контента во время прогрева
4. Публикации на ресурсах конкурентов
5. Реклама
6. Посты-анонсы аудитории, которая уже у вас есть
7. «Прогрев» аудитории, лояльность команды и партнеров, обучение клиентов, презентация новых продуктов существующим клиентам – данные параметры описывают:
8. Внешние мероприятия
9. Внутренние мероприятия
10. Характерны и для внешних, и для внутренних мероприятий
11. Мероприятие можно считать доходным, если выполнены следующие условия:
12. Сформирован зарплатный фонд, покрыты расходы на рекламу, оплачены сервисы
13. Сформирован зарплатный фонд, выплачены премии сотрудникам, оплачены сервисы
14. Сформирован зарплатный фонд, покрыты расходы на рекламу, получен бюджет от спонсоров
15. К обязательным элементам четкой организации мероприятия относятся:
16. Жесткий тайминг, забота об участника, поддержка всех
17. Конкурсы, розыгрыши, дополнительный контент, нетворкинг
18. Все вышеперечисленное

**Модуль 2. Influencer-маркетинг**

**Тест по теме 2.1. «Основы influencer-маркетинга**

1. В какой из соцсетей больше всего блогеров?
2. ВКонтакте
3. Instagram
4. Telegram
5. YouTube
6. Twitch – это платформа для ... ?
7. Коротких видео
8. Вертикальных видео
9. Стримов
10. При каком варианте сотрудничества с блогером действует «безопасная сделка»?
11. Агентство
12. Платформа
13. Каталог
14. Какой из данных сервисов не является платформой для рекламы у блогеров?
15. Insense
16. Target Hunter
17. Epicstars
18. На какой из платформ больше пабликов, чем личных блогов?
19. Label Up
20. Sociate
21. GetBlogger

**6.** На что при выборе блогера обращать внимание в первую очередь?

1. Аудитория
2. Стоимость
3. Tone of voice

**7.** Минимальное соотношение просмотров к количеству подписчиков у качественного блогера?

1. 10-20%
2. 50-60%
3. 15-30%

**8.** Какой из данных сервисов не анализирует накрутки подписчиков?

1. LiveDune
2. Popsters
3. FakeLikeInfo

**9.** Какой сервис анализирует YouTube каналы?

1. Social Blade
2. Epicdetect
3. Picalytics

**Модуль 3. Бренд-менеджмент**

**Тест по теме 3.2 «Что такое бренд?»**

1. В какой момент безопаснее и правильнее всего создавать бренд?
2. На основе идеи — до создания продукта
3. Одновременно с созданием продукта
4. На основе существующего продукта и его уникальных характеристик
5. Когда бизнес уже работает и приносит устойчивую прибыль
6. На какие вопросы должна ответить написанная концепция будущего бренда?
7. Зачем этот бренд нужен компании и сколько на этом бренде можно получить прибыли?
8. Какую проблему аудитории решает? Какую задачу будущий бренд решает лучше, чем конкуренты? Какую выгоду получит потребитель?
9. Как наш бренд может опередить конкурентов и сколько он будет стоить?
10. Какие характеристики будут у бренда (название, логотип, упаковка)?
11. Сильным бренд можно назвать:
12. Когда компания имеет самый большой прогноз прибыли на следующий год
13. Когда бренд знает каждый человек
14. Когда представления о бренде у большинства целевой аудитории именно то, что и хотел сформировать производитель
15. Когда темпы роста продаж продукции бренда опережают прогноз
16. Чем миссия отличается от видения бренда?
17. Миссия — это социальная роль бизнеса, а видение — это планы владельца бизнеса
18. Миссия — это то, во имя чего движется компания, а видение — куда идет компания и как представляется себя в будущем, в точности
19. Миссия — это компас для топ-менеджера, а видение — штурвал для сотрудников
20. Миссия — это фраза детально объясняющая, чем занимается компания и для кого, а видение — почему владелец бизнеса решил это все делать
21. Heinz и PG, с точки зрения бренд-архитектуры можно охарактеризовать как:
22. Heinz: Брендовый дом. PG: Дом брендов
23. Heinz: Дом брендов. PG: Брендовый дом
24. Heinz: Монобренд. PG: Разветвленный бренд
25. Heinz: Продуктовый бренд. PG: Мультиформатный

**Тест по теме 3.4 «Позиционирование бренда»**

**1.** Что такое инсайт?

1. Глубинная мысль, которую мы доносим до аудитории
2. То что представляет собой продукт по содержанию
3. Истинная мотивация аудитории (желание + барьер)
4. Внутренняя мотивация создателя бренда

**2.** Шаблон формулировки инсайта выглядит так:

1. Я хочу…., но….
2. Может быть…., только если….
3. Куплю…., только если….
4. Очень нужно….

**3.** Метод формулировки УТП Джона Карлтона подразумевает понимания следующих важных элементов:

1. Конкуренты, ЦА, Услуга/Продукт
2. Услуга/Продукт, ЦА, проблема, выгода
3. Услуга/Продукт, Конкуренты, Карта восприятия
4. УТП конкурентов, задачи нашей компании, ЦА

**4.** На какие три вопроса нужно получить положительный ответ, чтобы сложилось сильное позиционирование:

1. Что мы можем делать лучше всех? Чем мы можем гордиться? Что является запатентованной технологией?
2. То, что нужно ЦА? Что не могут делать конкуренты? Что мы можем делать лучше всех?
3. То, что нужно ЦА? Что лучше всего продается в данный момент? Что мы можем сделать дешевле, чем другие?
4. То, что мы придумали первыми? Что вдохновляет всех наших сотрудников? Что мы можем произвести огромным объемом?

**5.** Какая последовательность разработки позиционирования наиболее верная:

1. Позиционирование — исследование ЦА, конкурентов, продукта — инсайт
2. Инсайт — исследование ЦА — позиционирование
3. Исследование ЦА — инсайт — позиционирование
4. Исследование конкурентов, ЦА, собственного продукта — инсайт — позиционирование

**Тест по теме 3.5 «Элементы платформы бренда»**

**1.** Что НЕ входит в перечень элементов бренд платформы?

1. Креативная идея бренда
2. Обещания бренда
3. Ценности
4. Характер/Архетип бренда

**2.** Какие обещания бренда нужно сформулировать?

1. Эмпирические и практические
2. Честные и лжеобещания
3. Рациональные и эмоциональные
4. Краткосрочные и долгосрочные

**3.** Что такое RTB в контексте создания бренда?

1. Real Time Bidding (Покупка в реальном времени)
2. Reason to Believe (Причины верить)
3. Real Target Budget (Доступный целевой бюджет)
4. Run Team Brand (Команда которая работает над брендом)

**4.** Какой архетип есть среди 12 классических архетипов бренда?

1. Мечтатель
2. Мыслитель
3. Взрослый
4. Обманщик

**5.** Как называется модель, объединяющая все элементы бренда воедино?

1. Бренд-система
2. Механизм бренда
3. Бренд-структура
4. Пирамида бренда

**Тест по теме 3.6. «Модели и концепции описания бренда»**

1. Правильная последовательность в 4х-уровневой модели бренда:
2. Обычные свойства — USP — ESP — BSP
3. USP — обычные свойства — BSP — ESP
4. BSP — USP — ESP — Суть бренда
5. ESP — USP — Коммуникация — Креатив
6. Какого архетипа нет в классификации характеров бренда по Девиду Аакеру?
7. Мужественный
8. Возбуждающий
9. Интеллектуальный
10. Искренний

**3.** Сколько элементов бренда в модели Unilever brand key?

1. 6
2. 7
3. 8
4. 9

**4.** Лестница бренда подразумевает прохождение 4х ступеней:

1. Атрибуты — Выгоды продукта — Рациональные выгоды — Эмоциональные выгоды
2. Идея бренда — Концепция бренда — ESP — BSP
3. Инсайт — Позиционирование — Суть бренда — Слоган
4. Инсайт — USP — Суть бренда — ESP

**5.** Brand Essence (Колесо бренда) НЕ содержит:

1. Ценности
2. Инсайт
3. Суть бренда
4. Выгоды

**Тест по теме 3.7. «Коммуникационная платформа бренда»**

**1.** Ключевое сообщение бренда — это:

1. Сообщение, которое получает бренд от подписчиков
2. Главная мысль, которую бренд транслирует аудитории
3. Сообщение, которое доносит рациональные преимущества бренда

**2.** Какое сообщение лишнее?

1. Эмоциональное сообщение
2. Рациональное сообщение
3. Иррациональное сообщение
4. На основе чего формулируется ключевое сообщение бренда?
5. На основе анализа конкурентного окружения
6. На основе атрибутов бренда
7. На основе интуиции

**4.** Что такое коммуникационный тулкит?

1. Руководство по применению коммуникационной архитектуры
2. Руководство по проведению PR-активностей бренда
3. Перечень ограничений и правил для выхода бренда на новый рынок

**5.** Сколько существует основных элементов TOV?

1. 2
2. 3
3. 4

**Тест по теме 3.8. «Креативная платформа бренда»**

1. На чем строится креативная платформа бренда?
2. На видении и желании бренд-менеджера
3. На позиционировании бренда и коммуникационной платформе
4. На основе анализа конкурентного окружения
5. Зачем рекламе нужен креатив?
6. Чтобы быть заметным для ЦА в информационном шуме
7. Чтобы победить на фестивале и попасть в рейтинг креативности
8. Чтобы удивить ЦА и коллег
9. Как может быть выражена креативная идея бренда?
10. Роликом и принтом
11. Манифестом с описанием
12. Любым из перечисленных способов
13. Что нельзя делать на мозговом штурме?
14. Критиковать чужие идеи
15. Хвалить чужие идеи
16. Предлагать абсурдные идеи
17. Что значит буква «S» в методе целеполагания по SMART?
18. Smart
19. Strategy
20. Specific

**8.4.2. Квизы по модулям**

**Модуль 1. PR в digital**

**Кейс 1. Тема 1.2. «Аналитика и оценка эффективности PR-кампании»**

Вы являетесь руководителем PR- отдела и хотите оценить эффективность работы сотрудников вашего департамента. На что вы будете смотреть в первую очередь?

* Степень загруженности сотрудника задачами
* Средняя скорость решения задач
* Степень достижения KPI

**Кейс 2. Тема 1.4. «Управление репутацией в сети»**

Вы - руководитель PR- службы парка аттракционов, приоритет которого - безопасность посетителей. У ваших конкурентов случилось ЧП, которое привело к нанесению увечий их гостям. СМИ активно просят у вас комментарии на эту тему. Какие ваши действия?

* Выступить с официальным заявлением, чтобы попасть с комментарием спикера в материалы СМИ о ситуации, связанной с угрозой человеческой жизни одним из ваших конкурентов. Это поможет «подняться» над конкурентом и занять более выигрышную позицию на рынке.
* Отказаться комментировать действия конкурентов, так как для вашей компании участие в кризисных материалах, касающихся жизни людей, может косвенно или напрямую нанести ущерб репутации, ведь приоритет компании- это безопасность.

**Кейс 3. Тема 1.5. «Контент и практика работы с текстом»**

Вы - PR-менеджер автомобильного бренда (стоимость автомобилей начинается от 15 млн рублей). Выберете для каждого СМИ ниже релевантную тему, которую можно предложить для статьи:

* За рулем - Тест-драйв новой модели
* FORBES - ИТОГИ года: сколько автомобилей продано в мире и в России
* Tatler - запуск лимитированной серии автомобилей, созданной совместно со всемирно известным дизайнером + эксклюзивное интервью с дизайнером

**Кейс 4. Тема 1.7. «Работа со СМИ»**

1. Вы являетесь PR-менеджером косметического бренда сегмента супер-премиум (цена за 1 единицу товара от 50 000 р). В каких СМИ вы выберете размещение, чтобы установить контакт с ЦА продукта?

* Лиза. Мой ребенок, Parents, Psychologies
* За Рулем, Гастроном, Вокруг Света
* Vogue, Tatler, Forbes, РБК, Peopletalk

2. Вы являетесь PR-менеджером FMCG бренда: итальянская паста (макаронные изделия) стоимостью 100 руб. Какую группу тематических аккаунтов блогеров вы выберете для продвижения?

* Design, auto, politics
* Family-oriented, food, lifestyle, travel
* Lifestyle, beauty, travel

**8.4.3. Практические задания по модулям**

**Модуль 1. PR в digital**

**Тема 1.2. «Коммуникационная стратегия. Каналы коммуникации»**

**Текст задания:**

1. Выберите бренд, с которым вы будете работать.

2. Сформулируйте для вашего бренда BIG IDEA и коммуникационные сообщения. Коммуникационные сообщения нужно описать эмоциональные, рациональные и эмпирические. Минимум по 1 сообщению каждого вида.

3. Опишите Tone of voice вашего бренда по схеме.

**Тема 1.3. «Аналитика и оценка эффективности PR-кампании»**

**Текст задания:**

1. Сформулируйте одну ключевую PR-цель для своего проекта

2. Пропишите KPI для PR-менеджера, достижения которых приведут компанию к выполнению ключевой PR-цели (минимум 2). KPI должны быть оцифрованы: указано, какой результат и за какой срок вы хотите достичь.

**Тема 1.4. «Управление репутацией в сети, работа с негативом»**

**Текст задания:**

1. Найдите негативные отзывы пользователей о бренде, опубликованные в открытых источниках.

2. Определите тип негатива.

3. Дайте варианты отработки негатива с обоснованием, почему решено сделать именно так.

**Тема 1.5. «Контент и практика работы с текстом»**

**Текст задания:**

1. Сформулировать задачу / задачи, которые бренд сейчас должен решить.

2. Напишите 2 пресс-релиза на разные темы по своему проекту.

3. Напишите питч-письмо для одного из медиа — предложение и обоснование темы для публикации в СМИ.

4. Напишите материал в одном из следующих форматах:

* листинг (10 причин...)
* колонка
* Q&A

**Тема 1.7. «Работа со СМИ»**

**Текст задания:**

1. Подберите список из 10 СМИ (в том числе можно использовать телеграм-каналы, но не более половины).

2. Для каждого СМИ предложите отдельную тему и формат материала.

3. Укажите, какие задачи будет решать каждый материал. Оформите все в таблицу.

**Тема 1.8. «Event-менеджмент: как организовать и провести онлайн-мероприятие»**

**Текст задания:**

Составьте план мероприятий на год для продвижения и поддержки вашего проекта. Что включать в план:

* Участие спикеров вашей компании в мероприятии.
* Спонсорство и партнерство на крупных мероприятиях.
* Проведение собственных мероприятий для клиентов и партнеров.
* Проведение внутренних мероприятий для сотрудников компании.

Мероприятия могут быть:

1.Внешние:

* Необходимо найти и изучить различные конференции, фестивали,форумы и выбрать те, которые подходят именно для вас.
* Кратко описать эти мероприятие.
* Подобрать список спикеров с возможностью их бесплатного или платного участия (или же выбрать участие на правах спонсора).
* Выбрать примерную тему и тезисы для ваших спикеров.
* Обоснуйте, почему именно это мероприятие будет полезно для вашего бизнеса.

2. Внутренние

* Необходимо придумать свои мероприятия или конференции.
* Подробно описать общую тематику и примерный план мероприятия (место, время, количество гостей, спикеров, бюджет и т.д.).
* Объясните, почему именно это мероприятие будет полезно для вашего бизнеса.

**Модуль 2. Influencer-маркетинг**

**Тема 2.1. «Основы Influencer Marketing»**

**Текст задания:**

1. Выберите и перечислите площадки, на которых стоит сфокусироваться вашему проекту и обоснуйте свой выбор. Попробуйте найти в существующих источниках наиболее свежую аналитику по аудитории и охватам данных площадок.

2. Используя принцип STEPS, приведите три примера того, какой контент с вашим проектом могли бы сделать инфлюенсеры разных размеров (один инфлюенсер = один пример)

**Тема 2.3. «Взаимодействие с инфлюенсерами»**

**Текст задания:**

1. Составьте бриф по своему проекту, используя базовый чеклист:

* бренд/продукт (что именно рекламируем),
* в рамках какой рекламной кампании (посыл, слоган, общая механика),
* метрики (что считаем успешным в рамках работы с инфлюенсером),
* объем работы (полный список действий, материалов, публикаций),
* сроки и даты,
* обязательные элементы (о чем обязательно говорим) и ограничения (о чем не говорим),
* CTA (действие, к которому хотим побудить аудиторию),
* ключевые условия договора и оплаты

2. Составить таблицу: ссылка на инфлюенсера, количество подписчиков, стоимость рекламы, ваше обоснование, почему выбран именно он.

3. Составьте первичное сообщение для блогера с предложением о сотрудничестве: короткое, понятное, отражает суть предложения, содержит сроки и предлагает перейти к более подробному обсуждению условий. Сформулировать обращение с ценовым запросом в двух вариантов:

— Вы готовите проактивное предложение для стороннего бренда.

— Вы планируете размещения на следующий год (если вы работаете с собственным кейсом и действительно рассматриваете вариант размещения).

**Модуль 3. Бренд-менеджмент**

**Тема 3.2. «Что такое бренд?»**

**Текст задания:**

1. Сформулируйте для своего проекта Миссию (по модели MTP) и видение.

2. Кратко опишите концепцию будущего бренда для своего проекта.

**Тема 3.4. «Позиционирование бренда»   
Текст задания:**

1. Выявите и зафиксируйте несколько инсайтов ЦА

2. Сформулируйте несколько гипотез позиционирования на основе этих инсайтов.

3.Выберите и обоснуйте самый широкий инсайт и сформулируйте финальное позиционирование на основе широкого инсайта для своего проекта

**Тема 3.5. «Элементы платформы бренда»**

**Текст задания:**

На основе выбранного позиционирования — создайте пирамиду бренда с описанием каждого элемента для выбранного проекта.

**Тема 3.6. «Модели и концепции описания бренда»**

**Текст задания:**

1. Выберите и опишите архетип бренда + предложите известного персонажа (селебрити, героя фильма, известного человека), который мог бы стать идеальным лицом бренда для рекламы

2. Сформулируйте эмоциональное предложение вашего бренда (ESP)

3. Опишите бренд по модели « Unilever brand key»

4. Опишите бренд по модели «Лестница бренда - Brand Ladder»

5. Опишите бренд по модели «Колесо бренда - Brand essence»

**Тема 3.7. «Коммуникационная платформа бренда**

**Текст задания:**

1. Создайте на основе главного сообщения слоган бренда

2. Создайте коммуникационную архитектуру для своего проекта (главное сообщение бренда, эмоциональное, рациональное, эмпирическое сообщения)

3. Пропишите Tone of Voice бренда

**Тема 3.8. «Креативная платформа бренда»**

**Текст задания:**

1. Составьте бриф на создание креативной идеи и концепций для рекламы бренда

2. Предложите собственный вариант BIG IDEA

**8.5. Описание процедуры оценивания результатов**

Итоговый контроль знаний проводится в форме тестирования. Тест состоит из 15 вопросов. Итоговый зачет оценивается не дифференцировано, как отражение факта сдачи зачета, отметкой «зачтено» или «не зачтено»;

Отметка «зачтено» выставляется при условии выполнения 70% тестовых заданий.

Отметка «не зачтено» выставляется при условии выполнения менее 70% тестовых заданий.

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | Ольга Вяткина | PR-директор агентства «Нектарин»  Доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ |  |  | да |
| **2** | Алина Облыгина | Консультант в сфере маркетинга, рекламы и PR |  |  | да |
| **3** | Галина Хатиашвили | Руководитель направления в группе продукта для партнёров, Яндекс.Кью и Яндекс.Коллекции |  |  | да |
| **4** | Никита Прохоров | Соучредитель компании Reputation House (Гонконг), Sidorin Lab, Reputation Lab |  |  | да |
| **5** | Иван Дробышев | Основатель агентства Grechka Media |  |  | да |
| **6** | Каролина Гладкова | PR-директор BBDO |  |  | да |
| **7** | Артем Кашехлебов | Основатель брендингового агентства SENSESAY, брендолог дизайн-студии PINKMAN |  |  | да |
| **8** | Александр Никифоров | Креативный директор SenseSay |  |  | да |
| **9** | Бородин Илья | Директор департамента по стратегическому развитию Yoola |  |  | да |
| **10** | Юлия Магась | PR-директор платформы по работе с блогерами EPICSTARS |  |  | да |

**9.2.Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Видеолекции для асинхронного обучения | Видеолекции:  Модуль 1. PR в digital  Модуль 2. Influencer-маркетинг  Модуль 3. Бренд-менеджмент |
| Практические задания |
| Тестирование |
| Учебная литература:  1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, Гуманитарный университет, 2016. 314 с.  2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / А. Амзин, Аспект Пресс, 2011. 144 с.  3. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио / Й. Бергер, Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.  4. Буланов А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов, Красная звезда, 2014. 496 с.  5. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром, Эксмо, 2009. 240 с.  6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон, Питер, 2005. 336 с.  7. Мути И. Брендинг за 60 минут / И. Мути, Эксмо, 2017. 256 с.  8. Остервальдер А., Пенье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / А. Остервальдер, И. Пенье, Г. Бернарда, А. Смит, 2020. 312 с.  9. Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин, Издательский дом Университета «Синергия»  10. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман, Альпина Паблишер, 2013. 432 с.  11. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR / Д. М. Скотт, Альпина Паблишер, 2013. 352 с.  12. Трейси Б. Сила бренда. Искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси, SmartBook, 2008. 80 с.  13. Умаров М. Ю. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Ю. Умаров, Альпина Паблишер, 2019. 232 с.  14. Фитцпатрик Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? / Р. Фитцпатрик, Альпина Паблишер, 2020. 160 с.  15. Хэндли Э. Пишут все! Как создавать контент, который работает / Э. Хэндли, Манн, Иванов и Фербер, 2020. 400 с.  Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини, Питер, 2009. 288 с.  16. Шкляревский Ю. Trademark. Как бренд-менеджеры делают это / Ю. Шкляревский, Питер, 2016. 368 с.  17. Янч Д. По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам / Д. Янч, Манн, Иванов и Фербер, 2015. 272 с.  18. Tufte E.R. Envisioning information / E.R. Tufte, Graphics Press, 2013. 128 с.  19. Wong D.M. The Wall Street journal guide to information graphics: the dos and don’ts of presenting data, facts, and figures / D.M. Wong, W. W. Norton & Company, 2013. 160 с. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Ресурсы LMS ООО «Нетология» | **К модулю 1 “PR в digital”** |
| PEST-анализ: разбираем подробно <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/>  SWOT-анализ <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>  21 правило пресс-релиза <http://mediabitch.ru/21-pravilo-press-reliza/?fbclid=IwAR0Uw0cQUNat2u2hWR5z9oq-UcyybB-_mCOQtAKwsZKosfHoyfGHkNgZAfI>  Примеры пресс-релиза. Как написать цепляющий пресс-релиз <https://news.pressfeed.ru/primery-press-reliza-kak-napisat-ceplyayushhij-press-reliz/?fbclid=IwAR1kz2zaG7MrpGtmSJBHnvr8mbI_81XKyyXtH9ZN-wXon8t1-0rPFXl8yjo>  Как выбрать социальную сеть для бизнеса <https://netology.ru/blog/vybor-smm>  5 советов по созданию smm-стратегии <https://netology.ru/blog/smm-strategiya>  Как работать с репутацией своей компании в интернете <https://netology.ru/blog/reputation-network>  Как с помощью крауд-маркетинга управлять репутацией в интернете <https://netology.ru/blog/crowd-marketing>  6 полезных инструментов для управления репутацией в интернете <https://www.cossa.ru/152/104554/>  Как бороться с негативом в интернете и не испортить себе репутацию <https://texterra.ru/blog/kak-borotsya-s-negativom-v-internete-i-ne-isportit-sebe-reputatsiyu.html>   |  | | --- | | **К модулю 2 “Influencer-маркетинг”**  «Грамотный инфлюенс маркетинг и другие инструменты, позволяющие продвигать более эффективно»  <https://vc.ru/marketing/94912-gramotnyy-inflyuens-marketing-i-drugie-instrumenty-pozvolyayushchie-prodvigat-bolee-effektivno>  «Глобальная перезагрузка коммуникаций, PR-правила и инфлюенсер-маркетинг»  <https://vc.ru/marketing/118838-globalnaya-perezagruzka-kommunikaciy-pr-pravila-i-inflyuenser-marketing>  Как запустить кампанию с привлечением микро-инфлюенсеров: пошаговое руководство <https://vc.ru/marketing/32722-kak-zapustit-kampaniyu-s-privlecheniem-mikro-inflyuenserov-poshagovoe-rukovodstvo>  Маркетинг влияния — как блогеры изменили рынок онлайн рекламы  <https://ru.epicstars.com/marketing-vliyaniya-2018/>  «Как не облажаться при работе с лидерами мнений»  <https://netology.ru/blog/12-2019-influencer-marketing>  Факапы при работе с инфлюенсерами  <https://vc.ru/marketing/103432-fakapy-pri-rabote-s-inflyuenserami>  Работа с селебрити: риски и преимущества  <https://vc.ru/marketing/83506-rabota-s-selebriti-riski-i-preimushchestva?fbclid=IwAR2iforMXJRUcfMnWIW2H4EV6IDGHJMYvIdr4pXus9SO13ljWwN55lTL14o>  Риски сотрудничества с блогерами  <https://vc.ru/marketing/66158-riski-sotrudnichestva-s-blogerami> |   **К модулю 3 “Бренд-менеджмент”**  Представляем бренд нашей компании настоящим человеком  <https://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaja-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html>  [Целевая аудитория: полный гайд по определению, поиску и коммуникации](https://5oclick.ru/blog/tselevaya-auditoriya-polnyiy-gayd/) https://5oclick.ru/blog/tselevaya-auditoriya-polnyiy-gayd/  [Как создать портрет ЦА](https://netology.ru/blog/portret-ca-kotoryy-rabotaet) https://netology.ru/blog/portret-ca-kotoryy-rabotaet  [Гайд по Job Stories](https://medium.com/@dmitriy.d.kapaev/%D0%B3%D0%B0%D0%B9%D0%B4-%D0%BF%D0%BE-job-stories-c7d513f72e8f) <https://medium.com/@dmitriy.d.kapaev/%D0%B3%D0%B0%D0%B9%D0%B4-%D0%BF%D0%BE-job-stories-c7d513f72e8f>  [Что такое Jobs-To-Be-Done и Job stories](https://medium.com/no-flame-no-game/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-jobs-to-be-done-%D0%B8-job-stories-4c57c1dc84cf) [https://medium.com/no-flame-no-game/что-такое-jobs-to-be-done-и-job-stories-4c57c1dc84cf](https://medium.com/no-flame-no-game/)  [Как создать портрет пользователя интерфейса](https://netology.ru/blog/07-2019-sozdat-portret-polzovatelya-interfeysa) https://netology.ru/blog/07-2019-sozdat-portret-polzovatelya-interfeysa  Как проводить правильные опросы без затрат <https://olzublog.files.wordpress.com/2016/09/sprosi_mamu-_the_mom_test-_ru.pdf>    Методички по сегментированию аудитории и вообще на сайте много полезностей <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/>    Как правильно писать продающие заголовки <https://habrahabr.ru/company/yagla/blog/296920/>    Как придумать идею для рекламы, достойную «Каннских львов»?  [https://www.facebook.com/notes/sensesay/как-придумать-идею-для-рекламы-достойную-каннских-львов/2096393440588870/](https://www.facebook.com/notes/sensesay/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B4%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%8E-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D1%83%D1%8E-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85-%D0%BB%D1%8C%D0%B2%D0%BE%D0%B2/2096393440588870/)    Как продавать при помощи клиентов (CusDev для маркетологов) <https://vc.ru/17532-customer-development>  <http://powerbranding.ru/>    <http://runetologia.podfm.ru/> Лучше узнавать секреты от лидеров и практиков    <http://www.thedieline.com/> Примеры упаковки почти под любой продук |

**9.3.Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Видеолекции | доступ в личный кабинет LMS ООО «Нетология» |
| Самостоятельная работа | MS Office, Google Docs |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«PR и брендинг в digital среде»

72 часа.

Общество с ограниченной ответственностью “ЦОО Нетология-групп”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Коммуникация и кооперация в цифровой среде | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная | общепрофессиональная | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Компетенция предполагает способность человека в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей.  Слушатель должен **знать**:   * Перечень основных цифровых средств / приложений / сервисов / инструментов, позволяющих осуществлять коммуникацию и кооперацию в цифровой среде * Основные отличительные характеристики и случаи применения каждого из них * Базовый функционал 1 или нескольких средств коммуникации * Нормы этики и правила общения в цифровой среде (в том числе основы деловой письменной переписки) * Основы информационной безопасности в сети   Слушатель должен **уметь**:   * Использовать 1 или несколько цифровых средств для коммуникации и кооперации * Ориентироваться в интерфейсе и функционале 1 или нескольких из них * Осуществлять посредством них коммуникацию * Формировать репутацию и идентичность в цифровой среде   Слушатель должен **владеть**:   * Навыками свободной работы с выбранными средствами коммуникации и кооперации * Навыками грамотной коммуникации в цифровой среде (с учетом изученных правил общения и этики, основ безопасности, репутации и идентичности) | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Знать:   * 1 или несколько средств коммуникации   Уметь:   * работать с базовым функционалом одного из них |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределенности, сложности.) | Знать   * функционал нескольких средств коммуникации   Уметь:   * работать с ними как на десктоп, так и мобильной платформах   Владеть:   * базовыми нормами общения и этики |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Уметь:   * сравнивать и подбирать под свои нужды наиболее подходящие средства коммуникации   Владеть:   * навыками деловой переписки |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | Знать:   * Не только базовый, но и продвинутый функционал средств коммуникации.   Уметь:   * Свободно ориентироваться в программах как на десктоп, так и на мобильных платформах * Понимать общий алгоритм работы средств коммуникации и легко адаптироваться к работе с новыми * Применять расширенный функционал средств для создания наиболее эффективной и легкой коммуникации и кооперации * Свободно осуществлять коммуникацию с собеседниками, соблюдая все основные правила работы в цифровой среде |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями / необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование | |

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

**«PR и брендинг в digital среде»**

72 часа

Общество с ограниченной ответственностью “ЦОО Нетология-групп”

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | Профессиональная | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | под компетенцией понимается способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в цифровой среде  *знать:*  - основные коммуникационные понятия;  - инструменты для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в цифровой среде;  - основные этапы планирования PR-кампаний;  - основные принципы и методы планирования PR-мероприятий;  - требования к проведению PR-кампаний и мероприятий в цифровой среде;  *уметь:*  - подобрать инструмент для реализации PR-кампании или мероприятия, релевантный задаче  - планировать и организовывать кампании с использованием изученных инструментов и методов  - планировать мероприятия, направленные на удержание и рост позиций бренда  - создавать PR-контент для изученных каналов коммуникации  - анализировать результаты и давать оценку эффективности проведенному мероприятию/кампании  *владеть:*  - навыком организации PR-мероприятий в цифровой среде  - навыком создания PR-текстов  - навыком сбора и анализа информации, необходимой для реализации PR-кампании или мероприятия в цифровой среде  - навыками эффективной коммуникации со всеми участниками PR-кампании или организуемого мероприятия  - навыками грамотной коммуникации в цифровой среде (с учетом изученных правил общения и этики, основ безопасности, репутации и идентичности) | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень  (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | *знать:*  - основные коммуникационные понятия;  - ключевые инструменты для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в цифровой среде  *уметь:*  - корректно предложить из предложенного перечня инструмент для реализации PR-кампании или мероприятия |
|  | | Базовый уровень  (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределенности, сложности.) | *знать:*  - существующие на рынке инструменты для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в цифровой среде;  *уметь:*  - подобрать инструмент для реализации PR-кампании или мероприятия, релевантный задаче  - планировать мероприятия, направленные на удержание и рост позиций бренда  *владеть:*  - навыком сбора и анализа информации, необходимой для реализации PR-кампании или мероприятия в цифровой среде |
|  | | Продвинутый  (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | *знать:*  - основные этапы планирования PR-кампаний;  - требования к проведению PR-кампаний и мероприятий в цифровой среде;  *уметь:*  - создавать PR-контент для изученных каналов коммуникации  - планировать и организовывать кампании, направленные на удержание и рост позиций бренда с использованием изученных инструментов и методов  *владеть:*  - навыком создания PR-текстов  - навыками эффективной коммуникации со всеми участниками PR-кампании или организуемого мероприятия |
|  | | Профессиональный  (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки  в ситуациях повышенной сложности.) | *знать:*  - требования к проведению PR-кампаний и мероприятий в цифровой среде;  *уметь:*  - анализировать результаты и давать оценку эффективности проведенному мероприятию/кампании  *владеть:*  - навыком организации PR-мероприятий в цифровой среде  - навыками грамотной коммуникации в цифровой среде (с учетом изученных правил общения и этики, основ безопасности, репутации и идентичности) |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Связана с компетенцией “Коммуникация и кооперация в цифровой среде”. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование | |

**IV.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** **(Приложение 4)**

**Сценарий профессиональной траектории граждан**

по результатам освоения программы «PR и брендинг в digital среде»

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный, самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | сохранение текущего рабочего места |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен, расширение кругозора |

**VII.Дополнительная информация**