

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	4	5	180	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

- формы участия персонала в управлении;
- роль, принципы и функции маркетинга, технологию проведения социологических исследований;
- основные принципы организационных структур и распределения функций управления;

умения:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- устанавливать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными общественными структурами, партиями движениями;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

навыки:

- работы с рекламными и ПР-текстами;
- проведения ситуационного анализа и принципами ведения переговоров;
- работать в группе и коллективе в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, методами коммуникации в кросс-культурной среде.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОЛИТОЛОГИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, БРЕНДИНГ И ИМИДЖ В ПОЛИТИКЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
2	4	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Понятие организации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций: популяционно-экологическая модель организации, модель зависимости от ресурсов, институциональная модель, системная, модель транзакционных издержек, модель рациональной случайности, модель Фредерика Лалу. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью.	58	2	1	1	56	30
2	4	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью. Корпоративные и организационные коммуникации. Инструменты для внутренней организационной коммуникации. Кризисные коммуникации.	60	2	1	1	58	35
2	4	Раздел 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью. Руководитель отдела. Планирование деятельности отдела. Принятие управленческих решений. Управление персоналом отдела. Управление конфликтами в отделе. Технологические процессы в отделе. Управление проектами.	62	4	2	2	58	35
Всего за 4 семестр			180	8	4	4	172	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Понятие организации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR.	1
2	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Организационные коммуникации. Кризисные коммуникации.	1
3	Раздел 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью.	Технологический цикл. Управление проектом.	2
Всего за 4 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка документации для создания официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	56
2	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Создание и ведение официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	58

3	Раздел 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью.	Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Презентация официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	58
Всего за 4 семестр			172

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
4					ИПЗ	ДР			ИПЗ	ДР					ИПЗ	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- Тест – тест.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662> — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. <https://urait.ru/> — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с функциями и задачами отдела по связям с общественностью и рекламы; ролью и местом отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме; структурой отдела по связям с общественностью и рекламы; кадровой работой в отделе по связям с общественностью и рекламы; отделом по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента; ролью отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии; исследовательским и аналитическим сегментами в отделе по связям с общественностью и рекламы; пресс-центром; организацией производства корпоративного издания; организацией спецмероприятий: выставками, конференциями; организацией корпоративного праздника; организацией работы сектора рекламы; производственным сегментом в отделе по связям с общественностью и рекламы; действиями отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях; способами оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Разработка документации для создания официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-2) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2)	56
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Создание и ведение официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-3) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (2-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2-3)	58
Итого по разделу 2		58
Раздел 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью.		
Подготовка Индивидуального домашнего задания на тему: «Презентация официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с	58

	<p>общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4)</p> <p>А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4)</p>	
Итого по разделу 3		58

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- индивидуальное практическое задание;
- тест;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Индивидуальное практическое задание

«Разработка документации для создания официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте».

По согласованию с преподавателем обучающийся выбирает для выполнения задания любое муниципальное образование, находящееся на территории РФ, и разрабатывает для него документацию, необходимую для создания и функционирования официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте. А именно: бриф, положение об отделе рекламы и связей с общественностью, должностные инструкции сотрудников отдела, план-график работы, рубрикатор, контент-план, правила сообщества, tone of voice сообщества.

По согласованию с преподавателем задание можно выполнять в команде до 5 человек.

«Создание и ведение официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте».

Обучающийся создает сообщество официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте, выбранного при выполнении ИДЗ «Разработка документации для создания официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте».

Обучающийся разрабатывает его дизайн, проводит необходимые настройки, осуществляет публикацию постов в течение 30 дней (не менее 15 постов), обрабатывает поступающие комментарии.

Сообщество создается с целью отработки обучающимся практических навыков по организации работы отдела рекламы и связей с общественностью, доступ в сообщество открыт только для преподавателя и ограниченного круга обучающихся.

По согласованию с преподавателем задание можно выполнять в команде до 5 человек.

«Презентация официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте».

Обучающийся готовит публичное выступление по представлению официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте, созданного в рамках выполнения ИДЗ «Создание и ведение официального представительства муниципального образования в социальной сети ВКонтакте».

По согласованию с преподавателем задание можно выполнять в команде до 5 человек.

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять

Тест

1. Логотип всегда работает на имидж компании. Он обеспечивает визуальный контакт с потребителем.

Дайте определение логотипа Логотип – это:

2. Соотнесите Кодексы профессионального поведения в области PR и их создания:

- 1) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
- 2) Афинский кодекс
- 3) Лиссабонский кодекс
- A) 1978 г.
- B) 2001 г.
- C) 1965 г.

3. В ежедневном отчете сотрудника отдела рекламы и связей с общественностью должны содержаться следующие параметры:

- A) название задачи;
- B) результат выполнения задачи;
- C) время, затраченное на выполнение задачи;
- D) объяснение, почему результат не был достигнут.

4. В систему профессиональной этики PR-деятельности НЕ входит:

- A) биоэтика;
- B) метаэтика;
- C) корпоративная этика;
- D) личная этика.

5. Восстановите последовательность возникновения моделей коммуникации:

- A) манипулятивная;
- B) двусторонняя симметричная;
- C) двусторонняя ассиметричная;
- D) журналистская.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
2	4	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	58	2	1	1	56	30	Индивидуальное практическое задание
2	4	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	60	2	1	1	58	35	Индивидуальное практическое задание
2	4	Раздел 3. Деятельность отделов рекламы и связей с общественностью.	62	4	2	2	58	35	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 4 семестр			180	8	4	4	172	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля – это:
- № 2 Написание текстов с целью рекламы или других форм маркетинга – это:
- № 3 Обобщённые нормы поведения и морали для определённой общественной группы или профессии – это:
- № 4 Логотип всегда работает на имидж компании. Он обеспечивает визуальный контакт с потребителем. Дайте определение логотипа:
- № 5 Каковы задачи связей с общественностью в органах власти?
- № 6 Что входит в понятие профессиональная этика PR-деятельности?
- № 7 Что входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?
- № 8 Модель коммуникации имеет 4 стадии. Напишите возникновения моделей коммуникации:
- № 9 BTL(below-the-line) - это
- № 10 Участие компании в затратах на проведение массового мероприятия в качестве предоставления крупных денежных призов победителям или финансирования команды, или отдельных игроков
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 В мировой практике брендинга существует множество подходов к классификации брендов на основе разных критериев. Установите соотношение по сфере применения.
- 1) Потребительский А) Tide, Pepsi, Danone
2) Промышленный Б) Caterpillar, Tetra-Pack
3) Высокотехнологичный В) Microsoft, Intel
- № 2 PR это
- А) Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- В) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений
- С) Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей
- № 3 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:
- А) Формирование имиджа
- В) Изучение общественного мнения
- С) Анализ экономической деятельности предприятия
- Д) Повышение рейтинга компании
- № 4 Отметьте основные функции рекламы
- А) Экономическая
- В) Информационная
- С) Коммуникационная
- № 5 Реклама-это:

- А) Неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования
- В) Маркетинговая коммуникация, в которой используется открыто спонсируемое неличное сообщение для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи
- С) Методы и технологии, используемые для доведения продуктов, услуг, мнений или причин до всеобщего сведения с целью убедить общественность определенным образом реагировать на то, что рекламируется
- № 6 С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?
- А) С начала XVIII века
- В) С начала XIX века
- С) С начала XX века
- Д) С начала XXI века
- № 7 Целевая аудитория (Target Audience) - это
- А) Основная и наиболее важная для рекламодателя категория, на которую будет направлено рекламное воздействие
- В) Группа людей, подавляющее большинство которой - потенциальные и реальные покупатели рекламируемого товаров
- С) Совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены рядом общих характеристик
- № 8 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?
- А) Религиозные организации
- В) Общество
- С) Органы государственной власти
- Д) Бизнес организации
- № 9 ATL (above-the-line)-это
- А) Совокупность классических видов рекламы. Характеризуется наиболее широким охватом и значительной степенью воздействия. Этим объясняется ее дороговизна.
- В) Комплекс активностей, связанный с организацией и проведением мероприятий по стимулированию конечных покупателей в местах продаж
- С) Сложная система коммуникаций, которая состоит из единства инструментов и технологий, играющих большую роль как для построения бренда и его узнаваемости, так и для увеличения целевых аудиторий и стимулирования продаж
- Д) Все ответы верны
- № 10 PR это
- А) Искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- В) Налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений
- С) Использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или

прослушивания существующими, или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей