

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 15:28:07  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б.1.В.05 Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **38.04.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

#### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Лунина Виктория Юрьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.05.Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

|  |   |
|--|---|
| <b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |   |
| углубление знаний студентов в сфере организации и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, а также развитие способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций.  |   |
| <b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью;</li> <li>- разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные рекламные и PR-кампании, т. е. владеть навыками проектной деятельности;</li> <li>- выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники;</li> <li>- разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента.</li> </ul> |   |
| <b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>  |   |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО:   | Б1.В 05   |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>  |   |
| Интернет-маркетинг   |   |
| Маркетинговое планирование в конкурентной среде  |   |
| Маркетинговый тренинг  |   |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" выступает опорой для следующих элементов:</i>   |   |
| Product Placement  |   |
| Управление брендом   |   |
| Управление продажами   |   |
| <b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>  |   |
| <i>ПК-1.2: Осуществляет управление персоналом в подразделениях, осуществляющих маркетинговую деятельность организации/предприятия</i>  |   |
| <b>Уровень 1</b>   | Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью  |
| <b>Уровень 2</b>   | Методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью  |
| <b>Уровень 3</b>   | Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации                          |
| Уметь:   |   |
| <b>Уровень 1</b>   | Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий   |
| <b>Уровень 2</b>   | Осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью, применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью   |
| <b>Уровень 3</b>   | Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации   |
| Владеть:   |   |
| <b>Уровень 1</b>   | Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий  |
| <b>Уровень 2</b>   | Навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью  |
| <b>Уровень 3</b>   | Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связей с общественностью, навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации. |

**В результате освоения дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям**

|  |   |
|--|---|
| <b>3.1</b>   | <b>Знать:</b>   |
|  | Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации.   |
| <b>3.2</b>   | <b>Уметь:</b>   |
|  | Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью, применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации.                    |
| <b>3.3</b>   | <b>Владеть:</b>   |
|  | Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации. |
| <b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>   |   |
| Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы. |   |
| <b>Промежуточная аттестация</b>  |   |
| Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" видом промежуточной аттестации является Экзамен  |   |

**РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

| <b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |                |       |             |   |            |            |
|---|----------------|-------|-------------|---|------------|------------|
| Общая трудоёмкость дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. |                |       |             |   |            |            |
| Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.            |                |       |             |   |            |            |
| <b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>  |                |       |             |   |            |            |
| Наименование разделов и тем /вид занятия/   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                                | Инте ракт. | Примечание |
| <b>Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности</b>  |                |       |             |   |            |            |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Лек/   | 3              | 2     | ПК-1.2      | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3 | 0          |            |

|  |   |   |        |  |   |  |
|--|---|---|--------|--|---|--|
|  |   |   |        | Э1 Э2  |   |  |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Сем зан/    | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Ср/         | 3 | 5 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Лек/         | 3 | 2 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Сем зан/     | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Ср/          | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Лек/  | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Сем зан/  | 3 | 8 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Ср/   | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| <b>Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации</b>      |   |   |        |  |   |  |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Лек/     | 3 | 2 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии                                | 3 | 5 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1                                   | 0 |  |

|   |   |   |        |  |   |  |
|---|---|---|--------|--|---|--|
| внешнего исполнителя /Ср/   |   |   |        | Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2                     |   |  |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Лек/  | 3 | 2 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Сем зан/  | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Ср/   | 3 | 5 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Лек/               | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Сем зан/           | 3 | 8 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Ср/                | 3 | 5 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| <b>Раздел 3. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами</b>                          |   |   |        |  |   |  |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Лек/     | 3 | 2 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Сем зан/ | 3 | 4 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Ср/      | 3 | 5 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.1 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/     | 3 | 2 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |

|   |   |        |        |  |   |  |
|---|---|--------|--------|--|---|--|
| Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/ | 3 | 4      | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/      | 3 | 5      | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Лек/   | 3 | 4      | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Сем зан/                                     | 3 | 8      | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Ср/  | 3 | 5      | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |
| Консультация / /  | 3 | 2/9/18 | ПК-1.2 | Л1.1<br>Л1.2Л2.1<br>Л2.2Л3.1<br>Л3.2 Л3.3<br>Э1 Э2 | 0 |  |

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

|  |
|--|
| <p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p> |
|--|

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1. Рекомендуемая литература

##### 1. Основная литература

|      | Авторы,         | Заглавие   | Издательство, год                 |
|------|-----------------|--|-----------------------------------|
| Л1.1 | Кузнецов, П. А. | Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: учебное пособие (132 с.)   | Москва : Дашков и К, 2021         |
| Л1.2 | В. Ю. Лунина    | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (213 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |

## 2. Дополнительная литература

|      | Авторы,          | Заглавие  | Издательство, год   |
|------|------------------|---|---|
| Л2.1 | А. В. Ларина     | Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.) | Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020 |
| Л2.2 | Артамонов, Д. С. | История рекламы и PR: учебное пособие (80 с.)                               | Саратов : Издательство Саратовского университета, 2020  |

## 3. Методические разработки

|      | Авторы,                    | Заглавие  | Издательство, год         |
|------|----------------------------|---|---------------------------|
| Л3.1 | составители<br>Лунина В.Ю. | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью : конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / (190 с.)  | ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024 |
| Л3.2 | Лунина В.Ю.                | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / обучения (26 с.)   | ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024 |
| Л3.3 | Лунина В.Ю.                | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») / обучения (35 с.) | ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024 |

## 4.2. Перечень ресурсов

### информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

|    |   |   |
|----|---|---|
| Э1 | Журнал "Реклама. Теория и практика"   | <a href="https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2024-4">https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2024-4</a> |
| Э2 | Ларионов, А. С. Алгоритмы планирования рекламных кампаний для малого и среднего бизнеса : учебно-методическое пособие / А. С. Ларионов. — Новополюцк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2022. — 166 с. — ISBN 978-985-531-828-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/445415">https://e.lanbook.com/book/445415</a> (дата обращения: 22.05.2025). — Режим доступа: для | <a href="https://e.lanbook.com/book/445415">https://e.lanbook.com/book/445415</a>                                   |

|   |
|---|
| авториз. пользователей.   |
| <b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>   |
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:<br>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:<br>- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)<br>- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)<br>- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)<br>- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)<br>- GIMP (лицензия GNU General Public License)<br>- Inkscape (лицензия GNU General Public License). |
| <b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>  |
| «Яндекс Метрика» - <a href="https://metrika.yandex.ru/">https://metrika.yandex.ru/</a><br>Федеральная служба государственной статистики <a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a><br>Статистика бизнеса в России — средний чек, число организаций и рейтинг по регионам   |
| <b>4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>  |
| Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:<br>рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.   |

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

|  |
|--|
| <b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>  |
| <p>Задания к контрольной работе по разделу 1</p> <p>Вариант - 1</p> <p>Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)</p> <p>1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?</p> <p>а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;</p> <p>б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;</p> <p>в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта;</p> <p>г) скорость и качество выполняемых услуг.</p> <p>2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?</p> <p>а) в начале 1950-х гг;</p> <p>б) 1870;</p> <p>в) в конце 1920;</p> <p>г) 1990.</p> <p>3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?</p> <p>а) С. Блэк;</p> <p>б) Е. Блажнов;</p> <p>в) С. Катлип ;</p> <p>г) А. Сентера.</p> <p>4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?</p> <p>а) Этап реализации;</p> <p>б) Исследовательский этап;</p> <p>в) Определение проблемы;</p> <p>г) Аналитический этап.</p> <p>5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?</p> <p>а) бюллетени;</p> <p>б) радио;</p> <p>в) газеты;</p> <p>г) журналы.</p> <p>6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?</p> |

- а) архивная информация;  
б) первичная информация;  
в) вторичные данные;  
г) устаревшая.
7. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?  
а) неконтролируемые переменные;  
б) зависимые переменные;  
в) частично контролируемые;  
г) независимые переменные.
8. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?  
а) рывка;  
б) быстрого финала;  
в) крейсерская стратегия;  
г) большого события.
9. При запуске, какого продукта «Ролинг Стоунз» разрешила впервые использовать одну из своих песен в коммерческих целях?  
а) Макдональдс  
б) Ролс ройс  
в) Windows XP  
г) Windows 95.
10. Планируя кампанию по связи с общественностью (PR-кампанию) особое внимание необходимо уделять?  
а) долгосрочные контракты;  
б) моментальной прибыли;  
в) финансам;  
г) конкурентам.
- Дайте ответы на следующие вопросы:
1. В чем состоит главное отличие PR-кампании от рекламной кампании?
  2. Перечислите основные функции PR-менеджера торгового предприятия.

#### Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Что из перечисленного не относят к основным целям исследований в PR?  
а) получение информации об организационной среде и выяснение проблем в работе с общественностью;  
б) идентификация и характеристика целевых групп организационной общественности;  
в) уточнение и/или формулирование целей и задач деятельности, концепции и стратегии PR-работы;  
г) разработка показателей оценки эффективности PR-деятельности;
2. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации конкурентной среды является?  
а) SMART-анализ;  
б) SWOT-анализ,  
в) анализ рентабельности;  
г) ситуационный анализ.
3. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации  
а) бюллетени;  
б) радио;  
в) газеты;  
г) журналы.
4. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим ?  
а) С. Блэк;  
б) Е. Блажнов;  
в) С. Катлип ;  
г) А. Сентера.
5. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?  
а) Этап реализации ;  
б) Исследовательский этап;  
в) Определение проблемы;  
г) Аналитический этап.
6. Какая страна считается родиной политического маркетинга?

- а) Китай;
  - б) Россия;
  - в) США;
  - г) Франция.
7. Е. Блажнов выделил типы планов, или программ PR-кампании как ещё называется долгосрочный план?
- а) оперативный план;
  - б) стратегический;
  - в) ситуативный;
  - г) локальный.
8. Какая из целей не относится к Всероссийской переписи населения?
- а) повысить осведомленность россиян о сути переписи в срок, не превышающий трех месяцев;
  - б) убедить россиян, что перепись отвечает их интересам;
  - в) задействовать в переписи только центральную часть России, не беря во внимание всю остальную часть;
  - г) привлечь добровольцев к выполнению роли переписчиков.
9. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?
- а) рывка;
  - б) быстрого финала;
  - в) крейсерская стратегия;
  - г) большого события.
10. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?
- а) неконтролируемые переменные;
  - б) зависимые переменные;
  - в) частично контролируемые;
  - г) независимые переменные

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Перечислите и кратко опишите субъектов и объектов PR-деятельности.
2. Каковы основные цели и задачи PR-службы на производственном предприятии.

Задания по контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

1. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?
  - а) соревнование;
  - б) авария
  - в) конкурс;
  - г) фестиваль.
2. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?
  - а) текст
  - б) слоган
  - в) выступающий
  - г) реклама
3. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?
  - а) бэкграундер;
  - б) пресс-релиз;
  - в) кейс-история;
  - г) новости.
4. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?
  - а) наружная реклама;
  - б) радио;
  - в) телевиденье;
  - г) газеты.
5. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?
  - а) план-итог;
  - б) результат;
  - в) план-факт

- г) цель.
6. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»
- а) модель иерархии результатов;
  - б) модель завышенных результатов;
  - в) модель восприятия;
  - г) модель совместимости.
7. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния публич рилейшнз?
- а) экономическая ориентированность;
  - б) финансовая направленность;
  - в) «маркетинговая ориентированность»
  - г) двунаправленная концепция.
8. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?
- а) Д. Бернет и С. Мориарти
  - б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
  - в) Г. Брум; С. Катлип;
  - г) Л. Азарова, К. Иванова.
9. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?
- а) итоговый отчет финансовых затрат;
  - б) желаемые результаты;
  - в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
  - г) экономическую прибыль.
10. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:
- а) R – Research;
  - б) A – Action;
  - в) C – Communication;
  - г) E – Evaluation

#### Вариант 2

1. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?
- а) итоговый отчет финансовых затрат;
  - б) желаемые результаты;
  - в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
  - г) экономическую прибыль.
2. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:
- а) R – Research;
  - б) A – Action;
  - в) C – Communication;
  - г) E – Evaluation
3. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния публич рилейшнз?
- а) экономическая ориентированность;
  - б) финансовая направленность;
  - в) «маркетинговая ориентированность»
  - г) двунаправленная концепция.
4. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?
- а) Д. Бернет и С. Мориарти
  - б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
  - в) Г. Брум; С. Катлип;
  - г) Л. Азарова, К. Иванова.
5. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?
- а) соревнование;
  - б) авария
  - в) конкурс;
  - г) фестиваль.

6. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?
- а) текст
  - б) слоган
  - в) выступающий
  - г) реклама
7. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?
- а) бэкграундер;
  - б) пресс-релиз;
  - в) кейс-история;
  - г) новости.
8. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?
- а) наружная реклама;
  - б) радио;
  - в) телевиденье;
  - г) газеты.
9. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?
- а) план-итог;
  - б) результат;
  - в) план-факт
  - г) цель.
10. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»
- а) модель иерархии результатов;
  - б) модель завышенных результатов;
  - в) модель восприятия;
  - г) модель совместимости

## 5.2. Темы письменных работ

### ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

#### РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.

5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.

Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста

6. Вербальные и невербальные средства паблик рилейшнз.
7. Право и правосознание PR-менеджера и его социальная ответственность.
8. Характеристика научных и социально-исторических предпосылок возникновения пиарологии.
9. Соотношение пиарологии с философией и социологией.
10. Типы исследований общественного мнения в PR.

Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании

11. Основные этапы подготовки и проведения пресс-конференции.
12. Роль событийной информации в формировании общественного мнения о компании.
13. Медиапланирование, как основной инструмент PR.
14. Этапы организации PR-кампании.

Тема 1.4 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)

15. PR-служба в коммерческой структуре.
16. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.
17. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.
18. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.

19. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по паблик рилейшнз.

Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

Тема 2.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

20. PR и журналистика.

21. Пресс-конференция – эффективный инструмент PR-кампании.

22. Модели Интернет – присутствия.

23. Баннер и электронная почта как средства PR-кампании в Интернете.

Тема 2.2 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

24. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.

25. Композиционное построение и стилистика устной речи.

26. Основные принципы ораторского искусства.

Тема 2.3 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний

27. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.

28. Использование PR-технологий во взаимодействии организации с органами муниципальной власти.

Тема 2.4 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)

29. Роль корпоративного имиджа в работе PR-менеджера.

30. Типы организационных структур управления и особенности публичных рилейшинз в них.

Индивидуальные задания выполняются студентами, как форма подготовки к семинарским занятиям и во время семинарских занятий. В зависимости от содержания задания, работы предоставляются в письменном варианте, а также в форме доклада, в сопровождении презентационных материалов. Предусмотрено выполнение одного задания двумя студентами.

Задание 1

Выбрать реальную ситуацию из практики, в которой субъект отношений (политик, предприятие, страна, актер (актриса), певец (певица), спортсмен (спортсменка)) подвергался атаке со стороны СМИ, что условно можно назвать «информационной войной» (например, Николя Саркози - бывший эпатажный президент Франции).

Проанализировать:

а) какова причина данной атаки;

б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;

в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;

г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

Оценить действия в информационном пространстве той стороны, которая подверглась нападению (какие материалы были выпущены, проводилась ли работа с целевой аудиторией, как применялась технология «событийной коммуникации» и т.д.).

Оценить собственные шансы на успех, если бы вы возглавили пресс-службу пострадавшей стороны. Предложите собственную стратегию выхода из кризиса, с целью минимизировать негатив, появляющийся в СМИ об организации или конкретном человеке, интересы которых Вы представляете.

Задание 2

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

Пресс-релиз

«Феникс»: 10 лет на медицинском рынке России

25 ноября 2019 г., г. Ростов-на-Дону

Издательство «Феникс ЛТД» отметило свой 15-летний юбилей введением нового проекта - журнала «Современная кардиология».

За 15 лет, прошедшие издательство выпустило в свет более 20 проектов, которые пользуются неизменным спросом среди ученых, практикующих врачей и студентов. Все проекты получили профессионального признания в Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации.

В ознаменование своего юбилея издательство делает подарок всей психиатрической отрасли медицины - отныне каждый работник в этой сфере имеет возможность ознакомиться с новейшими методиками лечения психических заболеваний и эффективными медицинскими препаратами.

Журнал «Современная психиатрия» будет распространяться по всем кардиологическим отделениям и клиникам Южного Федерального округа курьерской доставкой бесплатно (по одному) и через подписку в отделениях связи. Подписной индекс ...

Анонсы журнала подаваться на сайте [www.rf](http://www.rf). Информация предоставляется бесплатно.

Задание 3

Сделайте подборку из 5-ти рекламных обращений разных предприятий, работающих на одном товарном рынке и выпускающим (продающим) аналогичную продукцию (товар, услугу), как по качеству, так и по цене. Подготовьте 10 разноплановых вопросов и позвоните на каждое предприятие по телефонам, указанным в рекламе и попытайтесь получить ответы на поставленные Вами вопросы. Проанализируйте

ответы, которые Вам дали, насколько они были полными, отнеслись ли к Вам, как к потенциальному клиенту, насколько сотрудники были вежливы и терпеливы. На основании поведенных бесед сделайте выводы об уровне организации PR-деятельности на выбранных Вами предприятиях (фирмах, магазинах).

### 5.3. Фонд оценочных средств

Комплект оценочных материалов разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

Комплект оценочных материалов в полном объеме представлен в виде приложения ОПОП по данной образовательной программе.

### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), контроля знаний по разделам, выполнения практических заданий, реферата, докладов и индивидуальных заданий.

## РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контрольных работ.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой

, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.