

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 28.05.2026 14:59:28  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 4*  
к образовательной программе

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для текущего контроля успеваемости и  
промежуточной аттестации обучающихся**

### **ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Б1.В.10 Public relations**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

#### **бакалавр**

(квалификация)

#### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

*Агаркова Натал Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент  
кафедр маркетинга и логистики*

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Public relations»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины  
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Дисциплина базовой/ вариативной части образовательной программы	Б1.В.10	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контрольная работа)	
Показатели	Очная форма обучения	очно/заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	5	5
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>50</b>	<b>28</b>
Лекционные занятия	16	10
Консультация	2	2
Семинарские занятия	32	16
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>54</b>	<b>76</b>
<b>Каттэк</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
	ПКс-3.1.	Знать:	
	Применяет систему инструментов маркетинга и	организацию стратегии продвижения в сети «Интернет»; систему показателей эффективности продвижения	-1.1 3 1

-1.	интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг)	систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; систему показателей эффективности продвижения и выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	-1.1 3 2
		систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг); выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; контролирует показатели эффективности PR	-1.1 3 3
		Уметь:	
		организовывать стратегии продвижения в сети «Интернет»; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	-1.1 У 1
		Применять систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения;	-1.1 У 2
		Применять систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, веб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок; разрабатывать мероприятия по продвижению товаров (услуг); обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	-1.1 У 3
	Владеть:		

		<p>навыками стратегии продвижения в сети «Интернет»;</p> <p>обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>	<p>-1.1</p> <p>В 1</p>
		<p>Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок;</p> <p>системой показателей эффективности продвижения;</p> <p>выбором каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;</p>	<p>-1.1</p> <p>В 2</p>
		<p>Применяет систему инструментов маркетинга и интернет-маркетинга, вэб-дизайна, особенности функционирования современных рекламных и медийных систем и площадок;</p> <p>разрабатывает мероприятия по продвижению товаров (услуг);</p> <p>системой показателей эффективности продвижения;</p> <p>выбором каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;</p> <p>контролирует показатели эффективности PR.</p>	<p>-1.1</p> <p>В 3</p>

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
<b>Раздел 1.. Сущность, функции, организация PR</b>				
1	Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, доклады
2	Тема 1.2. Организация процесса PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, доклады
3	Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, выполнение практических заданий,

				контроль знаний по разделу 1
<b>Раздел 2. Средства, методы и технологии PR</b>				
4	Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, доклады
5	Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, выполнение практических заданий, доклад
6	Тема 2.3. Методы и технологии PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, выполнение практических заданий, контроль знаний по разделу 2
<b>Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе</b>				
7	Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, выполнение практических заданий
	Тема 3.2. Финансовый PR	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, доклады
8	Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний	5	<i>ПК-1.1</i>	устный опрос, выполнение практических заданий, контроль знаний по разделу 3

**РАЗДЕЛ 2.**  
**ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**  
**«Public relations»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания											
	ЛЗ	СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*				
		УО*	ТЗ*	РЗ*								
Р.1.Т.1.1	1	2	3	-	6	10	5	5				
Р.1.Т.1.2	1	2	3	1	6							
Р.1.Т.1.3	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.1	1	2	3	1	6	10			5	5		
Р.2.Т.2.2	1	2	3	1	6							
Р.2.Т.2.3	1	2	3	-	6							
Р.3.Т.3.1	1	2	3	1	6	10					5	5
Р.3.Т.3.2	1	2	3	1	6							
Р.3.Т.3.3	1	2	3	-	6							
<b>Итого: 100б</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>5</b>				

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

РЗ – разноуровневые задания;

\* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

## 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
<b>РАЗДЕЛ 1. Организация PR-кампании и ее структура</b>	
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.</li> <li>2. Основные концепции и области использования PR. Функции публичных отношений.</li> <li>3. Истоки PR, основные вехи развития публичных отношений.</li> <li>4. История развития PR – деятельности.</li> <li>5. Этапы становления PR- деятельности в мире и в России.</li> <li>6. Цель и задачи PR- деятельности.</li> <li>7. Предмет, принципы и основные функции публичных отношений.</li> <li>8. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.</li> <li>9. Характеристика публичных отношений, пропаганды, рекламы.</li> </ol>
Тема 1.2. Организация процесса PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислить и дать характеристику основным уровням PR-деятельности;</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Перечислить объекты PR-деятельности;</li> <li>3. Что такое общественность, дать определение понятию;</li> <li>4. Назовите известные вам классификации групп общественности;</li> <li>5. Назовите основные группы (типы) общественности;</li> <li>6. Классификация групп общественности по функциям, перечислить, дать краткую характеристику;</li> <li>7. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислить, дать краткую характеристику;</li> <li>8. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?</li> <li>9. В чем заключается различие PR и маркетинга?</li> <li>10. Что такое общественное мнение, дать определение понятию;</li> <li>11. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;</li> <li>12. Субъекты PR, дать определение понятию;</li> <li>13. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислить, дать характеристику;</li> <li>14. Назвать основные типы PR-подразделений;</li> <li>15. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;</li> <li>16. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;</li> <li>17. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;</li> <li>18. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;</li> <li>19. Дать характеристику работе с руководством фирмы;</li> <li>20. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;</li> <li>21. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;</li> <li>22. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;</li> <li>23. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;</li> <li>24. Дать характеристику работе со СМИ.</li> </ol>
<p>Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?</li> <li>2. Что такое креатив?</li> <li>3. Из каких этапов состоит креативный процесс?</li> <li>4. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.</li> <li>5. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.</li> <li>6. Что такое коммуникационный комплекс RACE?</li> <li>7. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?</li> <li>8. Что собой представляет позиционирование</li> </ol>

	<p>бренда (объекта) PR-кампании?</p> <p>9. На что направлено проведение PR-исследований?</p> <p>10. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?</p> <p>11. На что направлена разработка креативной стратегии?</p> <p>12. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?</p> <p>13. Для чего необходима разработка медиастратегии?</p> <p>14. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?</p>
<b>РАЗДЕЛ 2. Средства, методы и технологии PR</b>	
<p>Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR</p>	<p>1. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.</p> <p>2. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.</p> <p>3. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.</p> <p>4. Что такое имидж?</p> <p>5. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?</p> <p>6. Что такое имидж фирмы?</p> <p>7. Какие разновидности присущи имиджу?</p> <p>8. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?</p> <p>9. Какие существуют технологии конструирования имиджа?</p> <p>10. Назовите этапы построения имиджа.</p> <p>11. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа? Дайте характеристику каждому этапу.</p>
<p>Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR</p>	<p>1. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?</p> <p>2. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?</p> <p>3. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?</p> <p>4. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?</p> <p>5. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?</p> <p>6. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?</p> <p>7. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?</p> <p>8. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?</p> <p>9. Какие товары относят к тяжело брендируемым?</p>

	<p>10. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?</p> <p>11. Что такое фирменный стиль?</p> <p>12. Назовите основные функции фирменного стиля?</p> <p>13. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.</p>
Тема 2.3. Методы и технологии PR	<p>1. Что такое методы PR?</p> <p>2. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.</p> <p>3. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?</p> <p>4. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.</p> <p>5. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?</p> <p>6. Дайте характеристику специальным методам PR:</p> <p>а) спонсорство;</p> <p>б) благотворительность;</p> <p>в) фандрейзинг;</p> <p>г) спичрайтинг;</p> <p>д) организация перфомансов и др.</p> <p>7. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?</p> <p>8. Что такое гуманитарная технология PR?</p> <p>9. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.</p> <p>10. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?</p> <p>11. Что такое «белые» технологии?</p> <p>12. Что такое «серые» технологии?</p> <p>13. Что такое «черные» технологии?</p> <p>14. Дайте характеристику специальным технологиям PR:</p> <p>а) манипулятивные;</p> <p>б) НЛП-технологии;</p> <p>в) технологии медиации и фасилитации.</p>
<b>РАЗДЕЛ 3. Основные направления использования PR в бизнесе</b>	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама	<p>1. Обоснуйте важность PR для современного бизнеса.</p> <p>2. Роль PR в менеджменте.</p> <p>3. Важность PR для маркетинга.</p> <p>4. Назовите сходства и отличия между маркетингом и PR.</p> <p>5. Назовите общие черты и основные отличия между PR и рекламой.</p>
Тема 3.2. Финансовые PR	<p>1. В чем заключается специфика работы финансовых PR?</p> <p>2. Перечислите основные функции финансовых PR.</p> <p>3. Укажите основные группы финансовой</p>

	<p>общественности.</p> <p>4. В чем заключается специфика работы PR с различными группами финансовой общественности?</p> <p>5. Назовите основные задачи PR в работе с финансовой общественностью.</p> <p>6. Перечислите основные направления деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере.</p> <p>7. Что такое отношения с инвесторами?</p> <p>8. Назовите основные правила работы с инвесторами.</p> <p>9. Назовите основные стратегии в работе с инвесторами и акционерами.</p> <p>10. Назовите и дайте характеристику основным инструментам финансовых PR.</p>
<p>Тема 3.3.          Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса.          Организация избирательных кампаний</p>	<p>1. Что такое политический маркетинг?</p> <p>2. На основе какой концепции произошло формирование политического маркетинга?</p> <p>3. Назовите основные функции политического маркетинга.</p> <p>4. Что такое избирательная кампания?</p> <p>5. Какие принципы лежат в основе организации избирательной кампании?</p> <p>6. Из чего состоит структура организации избирательной кампании?</p> <p>7. Что такое стратегия избирательной кампании?</p> <p>8. Дайте определение понятия политический PR.</p> <p>9. В чем заключается сущность и специфика политических PR?</p> <p>10. Что такое государственный PR?</p> <p>11. Перечислите основные функции служб государственных PR.</p> <p>12. Дайте определение понятия Government relations (GR).</p>

## 2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют незначительная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Сущность, функции, организация PR**

#### **Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR**

##### ***Задание № 1***

Спрогнозируйте наиболее эффективное поведение аптечных предприятий во время эпидемии вирусных заболеваний с точки зрения связей с общественностью.

##### ***Задание № 2***

Разделите перечисленные ниже факторы становления и развития связей с общественностью в отечественном менеджменте на благоприятные и неблагоприятные факторы: склонность к спонсорству и благотворительности, бюрократизм как своеобразие организационной культуры, политические традиции отношения к власти, фундаментальность системы образования, научно-интеллектуальный потенциал, открытость и коммуникабельность граждан, реформирование общества. Обоснуйте свой ответ.

##### ***Задание № 3***

На конкретных примерах коммерческой деятельности предприятий, на которых вы проходили производственную практику, перечислите основные направления связей с общественностью. Выделите основные направления, требующие, на Ваш взгляд, реализации. Обоснуйте свой ответ.

### **Тема 2. Организация процесса PR**

##### ***Задание № 1***

Приведите примеры ситуаций, когда слухи могут считаться самым эффективным инструментом управления общественными отношениями.

##### ***Задание № 2***

Выберите из практики общественной жизни известные скандалы и охарактеризуйте их эффективность с точки зрения PR.

**Задание № 3**

Составьте структуру внутреннего подразделения по управлению общественными отношениями для:

- а) выставочной фирмы;
- б) фармацевтического производственного предприятия;
- в) областной администрации;
- г) санатория для детей;
- д) продуктового магазина.

Результаты оформите в рабочем журнале.

**Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура****Задание № 1**

Сформируйте типовые наборы задач для PR - служб с: а) руководителями фирмы; б) конкурирующими организациями; в) сотрудниками; г) клиентами; д) партнерами; е) прессой. Результаты оформите в рабочем журнале.

**Задание № 2**

Предложите варианты позиционирования опасности курения для молодежи (15-18 лет) с точки зрения связей с общественностью. Выделите акценты и приоритеты. Обоснуйте свой ответ.

**Задание № 3**

Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками организации работы по связям с общественностью на примере собственного PR - отдела предприятия и привлеченных PR – специалистов.

**Раздел 2. Средства, методы и технологии PR****Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR****Задание № 1**

Вы специалист в области связей с общественностью фирмы «IT – сервис». С целью расширения доли рынка фирма выводит на рынок нового Интернет – провайдера. Разработайте план PR – кампании для нового Интернет-провайдера на украинском рынке.

**Задание № 2**

Разработайте PR–кампанию для продвижения интересов следующих объектов: а) аптечное предприятие, б) крупное предприятие по производству колбасных изделий, в) санаторий для детей, г) общественная организация предпринимателей. Определите цели и задачи компании, концепцию, этапы проведения, используемые инструменты PR и установите критерии оценки. Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

**Задание № 3**

Изучите принципы эффективного PR–сообщения. Составьте короткие PR – обращения в соответствии с конкретной социальной проблемой:

а) увеличение числа ВИЧ- инфицированных в регионе; б) опасность курения для молодежи;

в) загрязнение окружающей среды;

г) уничтожение растений, занесенных в Красную книгу.

Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

## **Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR**

### **Задание № 1**

Сформируйте типовые наборы задач для PR - служб с:

- а) руководителями фирмы;
- б) конкурирующими организациями;
- в) сотрудниками;
- г) клиентами;
- д) партнерами;
- е) прессой.

Результаты оформите в рабочем журнале.

### **Задание № 2**

Предложите варианты позиционирования опасности курения для молодежи (15-18 лет) с точки зрения связей с общественностью. Выделите акценты и приоритеты. Обоснуйте свой ответ.

### **Задание № 3**

Ознакомьтесь с преимуществами и недостатками организации работы по связям с общественностью на примере собственного PR - отдела предприятия и привлеченных PR – специалистов.

## **Тема 2.3. Методы и технологии PR**

### **Задание №1**

Составить макет объявления-приглашения на учебу в ДОНАУИГС по специальности «Экономика предприятия», «Маркетинг», «Финансы». При разработке сообщения необходимо: определить и обосновать цели сообщения, представить основные характеристики предлагаемого имиджа специальности, обосновать выбор целевой аудитории и средств рекламы, цветовую гамму и дизайн сообщения.

### **Задание № 2**

Выберите средства, наиболее подходящие для передачи следующих PR – обращений внутриорганизационного характера: а) информирование о результатах отраслевого рейтинга; б) сообщение сотрудникам о новых исследованиях и разработках организации; в) задержка выплаты заработной платы; г) разрешение межличностного конфликта. Обоснуйте свой ответ.

### **Задание № 3**

Администрация ДОНАУИГС приняла решение о запрете курения в помещении вуза. Началась настоящая «война» курильщиков и «некурильщиков». Ваша задача как PR–консультанта предложить серию коммуникативных мероприятий со студентами, сотрудниками и администрацией университета, чтобы установить «социальный мир».

## **Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе**

### **Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама**

#### **Задание № 1**

Планируется научно-практическая конференция «Современные аспекты нововведений в фармацевтике». Составить перечень материалов, которые целесообразно подготовить фармацевтической фирме, предлагающей на рынок новый лекарственный препарат, в медиа- кит для готовящейся пресс-конференции по данному вопросу.

**Задание № 2**

Автомобильная компания «Car» работает на рынке в течение десяти лет. Основными целями компании являются сохранение прежних клиентов и резкое увеличение числа новых. Какие PR-мероприятия вы стали бы проводить? Обоснуйте свою позицию.

**Задание № 3**

Руководство производственного предприятия «Домашний текстиль» с целью демонстрации товара и поиска новых посредников планирует принять участие в выставке. Разработайте план поэтапной подготовки к участию в выставке. Результаты оформите в рабочем журнале.

**Тема 3.2. Финансовый PR****Задание № 1**

Сделайте подборку печатных материалов (пресс-дайджест) за определенный период, позволяющих создать относительно обобщенный образ фармацевтического предприятия. Определите PR-рейтинг предприятия и сделайте выводы. Результаты оформите в рабочем журнале.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** Методика определения PR-рейтинга предприятия состоит из следующих последовательных этапов:

1. Учет реквизитных данных о статье (издание; дата публикации; название статьи; основная тема; автор; объем публикации; расположение на полосе, в рубрике; упоминаемые марки; упоминаемые компании; упоминаемые госструктуры; упоминаемые персоны).

2. Общий анализ информационных источников (количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании; периодичность обращения к теме; преобладающая направленность публикаций; авторы; преобладающий тип публикаций).

3. Анализ PR-деятельности конкурентов (общая динамика публикаций по теме; динамика публикаций о компании (персоне); интенсивность информационного воздействия (количество публикаций); количество явно инициированных PR-обращений; количество негативных публикаций; количество положительных публикаций и отзывов; количество нейтральных, информационных статей; цикличность инициирования тематических PR-обращений; поддержка определенных компаний (кем? почему?); антиреклама компаний (кто? почему?); применяемые типы PR-воздействий; тематика публикаций, продвижение товарных групп).

Для составления PR-рейтинга предприятия учитываются следующие критерии оценки обращений:

- важность события, удачный информационный повод – 1 балл
- интересный заголовок
- название компании/марки в заголовке – 1 балл – 2 балла
- побуждение к действию – 1 балл
- отстройка от конкурентов – 1 балл
- позиционирование – 1 балл
- информационная насыщенность – 1 балл
- соответствие теме полосы или рубрики – 1 балл
- графическое сопровождение – 1 балл

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики:

$$R = ([Q] \cdot [O] \cdot [V] \cdot [Z] \cdot T / 1000 \cdot [K] \cdot [S]) / N,$$

где Q – сумма баллов качественных характеристик материала;

- О – авторская оценка фигуранта: положительная – коэффициент = 2, отрицательная – коэффициент = 1, нейтральная = 1;
- V – объем публикации (за единицу берется формат А4);
- Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);
- T – тираж издания (заявленный тираж издания);
- K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания (не соответствует - коэффициент = 1/2; соответствует – коэффициент =1);
- S – серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2; N – количество упоминаемых в материале конкурентов.

### ***Задание № 2***

Специалисты по PR утверждают, что даже плохую новость о работе предприятия необходимо использовать как информационный повод. При этом рекомендуется 10% сообщения посвятить кризисной ситуации, а 90% - действиям, предпринимаемым для ее решения.

Разработайте антикризисную программу для мобильного оператора «X», которого Антимонопольный комитет страны обвинил в монополизме.

## **Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний**

### ***Задание № 1***

На предприятии «12 стульев» по изготовлению мебели для офиса, которое имеет положительный имидж на рынке более 10 лет, произошел неприятный случай. Фирма-заказчик неудовлетворенная качеством изготовления заказанной мебели и угрожает обращением к прессе с целью нарушения репутации фирмы.

Разработайте антикризисные PR-мероприятия для предприятия «12 стульев», если материалы с негативной оценкой деятельности предприятия напечатаны в прессе без предупреждения.

### ***Задание № 2***

Разработать антикризисные PR- мероприятия для нейтрализации влияния негативной информации на деятельность фармацевтического предприятия.

*Ситуация.* В фазе обострения конкуренции компания «X» провела акцию, направленную на распространение среди фармацевтической общественности достоверной негативной информации в отношении препарата конкурентов. В соответствии с этой информацией, лекарственный препарат «Y», по последним европейским данным, имел непредвиденные побочные реакции. Преданные разглашению факты вызвали серьезный резонанс среди специалистов, которые используют в своей практике лекарственный препарат «Y». Опасения и настороженность врачей в отношении препарата «Y», которые возникли в результате распространения информации, неминуемо повлияли на назначение его специалистами в пользу другого лекарственного препарата. Также, вследствие распространения компанией «X» негативной информации о лекарственном препарате «Y», его доля в общем товарообороте уменьшилась в 2 раза.

### ***Задание № 3***

Проведите мониторинг информации о предприятии в СМИ и выберите информационное сообщение, которое Вас заинтересовало в газете (журнале). Оцените восприятие печатного текста и определите социальный портрет группы общественности, на которую данный текст ориентирован. Сделайте выводы.

**Задание № 4**

Молочный завод «Вкусный товар» планирует выход на рынок нового товара – молочного коктейля для детей серии «Шрек» с добавлением кальция и различных видов фруктов. Разработайте пресс-релиз для данного предприятия о создании нового товара.

### 2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

### Раздел 1. Сущность, функции, организация PR

### **Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR**

1. Истоки (история) PR, основные вехи развития PR.
2. Связи с общественностью: основные понятия.
3. PR в обществе: сферы применения PR, виды PR-деятельности.
4. Профессиональные требования к PR-специалисту.
5. Виды PR-деятельности: взаимодействие со СМИ.
6. PR-культура, ее особенности.
7. Зарубежный опыт связей с общественностью: Россия, Белоруссия, США.
8. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
9. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.
10. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет.

### **Тема 2. Организация процесса PR**

1. Уровни реализации PR-мероприятий.
2. Объекты публичных отношений. PR как система управления общественным мнением.
3. Субъекты публичных отношений.
4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
5. Провести сравнительную характеристику организации процесса PR в 2-х всемирно известных компаниях.  
Например: 1) Ford и Mercedes;  
2) Versace и Swarovski;  
3) АВК и Конти и других на выбор студента

### **Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура**

1. Особенности организации и проведения PR-проекта.
2. Организация и проведение успешных и не успешных PR-проектов на примере компаний с мировым именем.
3. Основные условия проведения успешной PR-кампании.
4. Организация и проведение успешных и не успешных PR-кампаний на примере компаний с мировым именем.
5. Креатив – особенность и важность понятия. Пути поиска креативных решений в различных сферах деятельности.
6. Креативный подход – залог проведения успешной PR-кампании.
7. Основные типы PR-кампаний.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
8. Разновидности PR-кампаний: бизнесовые PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
9. Разновидности PR-кампаний: политические PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
10. Разновидности PR-кампаний: избирательные PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
11. Разновидности PR-кампаний: пропагандистские PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
12. Разновидности PR-кампаний: социальные PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).

13. Разновидности PR-кампаний: компании лоббирования.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
14. Разновидности PR-кампаний: религиозные PR-кампании.  
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
15. Коммуникационный комплекс RACE: составляющие комплекса и его предназначение.
16. Технологическая структура организации и проведения PR-кампании.
17. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.  
(Дать описание одному из элементов, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).

## **Раздел 2. Средства, методы и технологии PR**

### **Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR**

1. PR-образование, актуальные проблемы.
2. Общая характеристика средств PR.
3. Общая характеристика методов PR.
4. Общая характеристика технологий PR.
5. Правильный имидж – залог успеха.
6. Компоненты имиджа делового человека.
7. Имидж фирмы, основные особенности.
8. Составляющие корпоративного имиджа.
9. Корпоративная культура – фундамент фирмы.
10. Сложности в конструировании имиджа.
11. Основные технологии, способствующие конструированию имиджа.
12. Позиционирование PR-объекта.
13. Реклама/возвышение имиджа.
14. Антиреклама/снижение имиджа конкурента.
15. Отстройка от конкурентов.
16. Контрреклама.

### **Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как важнейшие средства PR**

1. Понятие «бренд», содержание и сущность.
2. Первые попытки строительства бренда средствами PR.
3. PR как основа стратегии строительства бренда.
4. Бренд-идея и бренд-легенда, удачный и не удачный примеры.
5. Бренд-лидерство, удачный и не удачный примеры.
6. Фирменный стиль: его функции и основные элементы.
7. Фирменный стиль как инструмент PR.
8. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.

### **Тема 2.3. Методы и технологии PR**

1. Особенности и характерные черты взаимодействия организации с общественностью.
2. Удачный/ не удачный опыт взаимодействия организации с общественностью.
3. Спецсобытия в жизнедеятельности организации.
4. Классификация спецсобытий, их важность и влияние на жизнедеятельность организации.

5. Удачный/ не удачный опыт организации спецсобытий.
6. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Удачный/ не удачный опыт пресс-посредничества.
7. Спин-доктор, паблисити, «джинса». Характеристика и особенности проведения мероприятий. Удачный/ не удачный опыт.
8. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, патронтаж. Удачный/ не удачный опыт мероприятий.
9. Специальные методы PR: фандрейзинг, спичрайтинг, перфоманс. Удачный/ не удачный опыт мероприятий.

### **Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе**

#### **Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама.**

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 3.2. Финансовые PR**

1. Менеджмент новостей финансовой сферы: способы создания, совершенствования и продвижения новости. Примеры.
2. Слухи, их распространение и борьба с ними. Примеры в финансовой сфере.
3. Методы воздействия на потребителя информацией. Перфомансы в банковской (финансовой) деятельности. Примеры.
4. Модель кризисной ситуации. Кривые «вопроса» и «ответа». Особенности управления информацией во время финансового кризиса.
5. Подготовка к финансовым кризисам, действия PR-команды в кризисных условиях. Типичные ошибки руководства во время финансового кризиса.
6. Investor relations (IR) – отношение с инвесторами, как важнейшее направление финансовых PR. Примеры удачных IR.
7. Примеры успешных финансовых PR-кампаний.

#### **Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса.**

1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.
2. Сущность и специфика политического пиара.
3. Сущность и функции государственных паблик рилейшнз. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
4. Сущность и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.
5. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.

### **2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий**

<b>Максимальное количество баллов*</b>	<b>Критерии</b>
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного

	материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

### Задания по разделу 1

#### *Вариант № 1*

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция информирования  
Общественность

#### *Вариант № 2*

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция (модель) взаимопонимания  
Целевая группа

#### *Вариант № 3*

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Современное состояние PR в мире.
3. Субъекты паблик рилейшнз.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция (модель) социального партнерства  
Общественное мнение

***Вариант № 4***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Бизнесовый PR  
Работа с руководством фирмы

***Вариант № 5***

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Политический PR  
Работа с сотрудниками организации

**Задания по разделу 2**

***Вариант № 1***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Правительственный (или государственный) PR  
Работа с конкурентами

***Вариант № 2***

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Субъекты паблик рилейшнз.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Кризисный PR  
Работа с клиентами

***Вариант № 3***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Кризисный PR  
Работа с партнерами фирмы

***Вариант № 4***

1. PR как функция управления, менеджмента.

2. Современное состояние PR в мире.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Правительственный (или государственный) PR  
Работа со СМИ

***Вариант № 5***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Политический PR  
Работа со СМИ

**Задания по разделу 3**

***Вариант № 1***

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Субъекты паблик рилейшнз.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Бизнесовый PR  
Работа с партнерами фирмы

***Вариант № 2***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция (модель) социального партнерства  
Работа с клиентами

***Вариант № 3***

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции паблик рилейшнз.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция (модель) взаимопонимания  
Работа с конкурентами

***Вариант № 4***

1. PR как наука управления общественным мнением.
2. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.
3. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
4. Дать определение понятий:  
Паблик рилейшнз  
Концепция информирования  
Работа с сотрудниками организации

***Вариант № 5***

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.

3. Субъекты публичных отношений.
4. Дать определение понятию:  
Публичных отношений  
Бизнесовый PR  
Работа с руководством фирмы

## 2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

*(выберите один верный вариант ответа)*

1. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) мероприятия по защите окружающей среды +
  - б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
  - в) распространение сведений о новых товарах компании
2. Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:
  - а) распространение сведений о новых товарах компании
  - б) участие в программах городского развития +
  - в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
3. Пиэermenов называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:
  - а) следят за соблюдением режима секретности
  - б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
  - в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы +
4. Пейдж при поступлении в качестве пиэрмена в американскую корпорацию АТТ обусловил свое согласие требованием, ставшим важнейшим принципом организации ПР:
  - а) Пейдж становился вице-президентом АТТ, участвующим в определении политики компании +
  - б) право общения со СМИ от своего имени
  - в) право самому формировать бюджет ПР-подразделения
5. В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:
  - а) дает возможность ограничиться красивой фразой
  - б) облегчает задачу интервьюируемому
  - в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму +
6. Подготовка приемов включает составление плана рассадки гостей. К самым почетным относятся места:
  - а) ближе к входу в зал
  - б) рядом с хозяевами +
  - в) напротив хозяев
7. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:
  - а) увеличение премиального фонда для персонала
  - б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
  - в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту +

8. Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций +
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

9. Интервью:

- а) художественное описание работы фирмы
- б) обзор событий
- в) беседа в форме вопросов и ответов +

10. PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) вице-президент по связям с общественностью +
- в) менеджер по связям с общественностью

11. Фандрайзинговая деятельность:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы +
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

12. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:

- а) «Уильям Болдуин»
- б) «Паблицити-бюро» +
- в) «Паркер энд Ли»

13. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений определяется:

- а) вхождением PR-специалиста в состав «руководящей команды» +
- б) компетентностью PR-менеджера
- в) финансовым обеспечением PR-службы

14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:

- а) не более 10 минут
- б) 2-3 минуты
- в) 20 минут +

15. К характеристике массовой коммуникации можно отнести:

- а) опосредованный характер +
- б) непосредственный характер
- в) совпадение по времени

16. Хрестоматийным примером организации специальных событий стал проект Бернайза по проведению юбилея изобретателя Эдиссона. Целью PR-проекта было:

- а) привлечение внимания общественности к необходимости улучшения качества электрооборудования
- б) улучшение имиджа компании «Дженерал Электрик», используя юбилей ученого-электрика +
- в) проведение сбора пожертвований в пользу Эдиссона

17. Управленческая компетенция специалиста PR предполагает:

- а) владение иностранными языками
- б) знание математических методов обработки информации
- в) стратегическое мышление +

18. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, PR-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:

- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
- б) применять научные методы изучения общественного мнения +
- в) распространять информацию об организации

19. Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», – это средство финансовых коммуникаций:

- а) экономическое обозрение
- б) корпоративная брошюра
- в) годовой отчет компании +

20. Основной недостаток подчинения PR-отдела одному из функциональных подразделений, а не руководству организации состоит том, что:

- а) руководитель PR-подразделения теряет шанс стать во главе всей организации
- б) теряется возможность поддерживать доверие общественности не к одному подразделению, а ко всей организации +
- в) утрачивается свобода общения с представителями СМИ

21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:

- а) повысить эффективность коммуникаций +
- б) добиться роста банковских кредитов
- в) снизить себестоимость продукции

22. Среднегодовое количество пресс-релизов, подготовленных PR-сотрудниками американской корпорации АТТ, составляет:

- а) 28
- б) 108 +
- в) 90

23. Контроль исполнения решений, разработанных и принятых взаимодействующими партнерами, проводится на следующем этапе механизма взаимодействия госструктур и общественных объединений:

- а) четвертом
- б) третьем
- в) пятом +

24. Движение от базового состояния субъектов взаимодействия и их отношений к результату, сокращающему разрыв между базовым состоянием и целью, есть план:

- а) рабочий
- б) перспективный +
- в) предварительный

25. Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:

- а) автора, подающего идею
- б) маркетингового проекта
- в) варианта решения +

26. Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:

- а) вооруженного насилия

- б) скрытой рекламы, действующей на подсознание +
- в) высокого уровня сервиса

27. Регулируемый законом процесс реализации права и государства, наделяющий качеством быть юридическим лицом гражданской нации, называется:

- а) публично-правовым +
- б) политико-правовым
- в) социально-правовым

28. В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) структуре бизнеса и экономики
- б) количестве информационных средств
- в) формировании общественного мнения +

29. По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:

- а) четвертую часть времени бодрствования +
- б) все время бодрствования
- в) половину времени бодрствования

30. Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:

- а) диалог
- б) переговоры +
- в) конференция

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.

*Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.*

**Балл «10»** ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

**Балл «8-9»** ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;

**Балл «6-7»** ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;

**Балл «4-5»** ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;

**Балл «2-3»** ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Что такое PR?
2. Какими функциями обладает PR в современном обществе?
3. Перечислите и дайте характеристику основным концепциям PR.
4. Укажите сферы применения PR.
5. PR – как профессия. Назовите профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
6. Обоснуйте перспективы развития связей с общественностью в современном мире.
7. Перечислите и дайте характеристику основным уровням PR-деятельности;

8. Перечислить объекты PR-деятельности;
9. Что такое общественность, дать определение понятию;
10. Назовите известные вам классификации групп общественности;
11. Назовите основные группы (типы) общественности;
12. Классификация групп общественности по функциям, перечислить, дать краткую характеристику;
13. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислить, дать краткую характеристику;
14. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?
15. В чем заключается различие PR и маркетинга?
16. Что такое общественное мнение, дать определение понятию;
17. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;
18. Субъекты PR, дать определение понятию;
19. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислить, дать характеристику;
20. Назвать основные типы PR-подразделений;
21. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;
22. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;
23. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;
24. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;
25. Дать характеристику работе с руководством фирмы;
26. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;
27. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;
28. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;
29. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;
30. Дать характеристику работе со СМИ.
31. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?
32. Что такое креатив?
33. Из каких этапов состоит креативный процесс?
34. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.
35. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.
36. Что такое коммуникационный комплекс RACE?
37. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?
38. Что собой представляет позиционирование бренда (объекта) PR-кампании?
39. На что направлено проведение PR-исследований?
40. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?
41. На что направлена разработка креативной стратегии?
42. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?
43. Для чего необходима разработка медиастратегии?
44. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?
45. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.
46. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.
47. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.
48. Что такое имидж?
49. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?
50. Что такое имидж фирмы?

51. Какие разновидности присущи имиджу?
52. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?
53. Какие существуют технологии конструирования имиджа?
54. Назовите этапы построения имиджа.
55. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа? Дайте характеристику каждому этапу.
56. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?
57. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?
58. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?
59. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?
60. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?
61. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?
62. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?
63. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?
64. Какие товары относят к тяжело брендируемым?
65. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?
66. Что такое фирменный стиль?
67. Назовите основные функции фирменного стиля?
68. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
69. Что такое методы PR?
70. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.
71. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?
72. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.
73. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?
74. Дайте характеристику специальным методам PR:
75. а) спонсорство;
76. б) благотворительность;
77. в) фандрейзинг;
78. г) спичрайтинг;
79. д) организация перфомансов и др.
80. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?
81. Что такое гуманитарная технология PR?
82. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.
83. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?
84. Что такое «белые» технологии?
85. Что такое «серые» технологии?

86. Что такое «черные» технологии?
87. Дайте характеристику специальным технологиям PR:
  - а) манипулятивные;
  - б) НЛП-технологии;
  - в) технологии медиации и фасилитации.
88. Обоснуйте важность PR для современного бизнеса.
89. Роль PR в менеджменте.
90. Важность PR для маркетинга.
91. Назовите сходства и отличия между маркетингом и PR.
92. Назовите общие черты и основные отличия между PR и рекламой.
93. В чем заключается специфика работы финансовых PR?
94. Перечислите основные функции финансовых PR.
95. Укажите основные группы финансовой общественности.
96. В чем заключается специфика работы PR с различными группами финансовой общественности?
97. Назовите основные задачи PR в работе с финансовой общественностью.
98. Перечислите основные направления деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере.
99. Что такое отношения с инвесторами?
100. Назовите основные правила работы с инвесторами.
101. Назовите основные стратегии в работе с инвесторами и акционерами.
102. Назовите и дайте характеристику основным инструментам финансовых PR.
103. Что такое политический маркетинг?
104. На основе какой концепции произошло формирование политического маркетинга?
105. Назовите основные функции политического маркетинга.
106. Что такое избирательная кампания?
107. Какие принципы лежат в основе организации избирательной кампании?
108. Из чего состоит структура организации избирательной кампании?
109. Что такое стратегия избирательной кампании?
110. Дайте определение понятия политический PR.
111. В чем заключается сущность и специфика политических PR?
112. Что такое государственный PR?
113. Перечислите основные функции служб государственных PR.
114. Дайте определение понятия Government relations (GR).
115. Что такое лоббизм?
116. Положительные и отрицательные функции лоббизма?
117. Что выступает в качестве основного содержания лоббистской деятельности?
118. Назовите основные методы лоббирования.