

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 29.06.2026 17:41:34
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

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

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.18 Связи с общественностью в международной
деятельности (Public relations in international activities)**
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент внешнеэкономической деятельности
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Кулешов Александр Эдуардович, старший преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Связи с общественностью в
международной деятельности (Public relations in international activities)»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Б1.В.18
Формы текущего контроля	Экзамен
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная контактная работа:	56
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	36
Консультация	2
Самостоятельная работа	52
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-6: Способен продуктивно участвовать в процессе выработки, оценки и совершенствовании идей, направленных на получение инновационных и эффективных управленческих решений.	ПК-6.1: Применяет методы и инструменты Public Relations в управлении международной деятельностью предприятия, как основного инструмента организации эффективных коммуникаций предприятия с внешней средой.	<i>Знать:</i>	
		современные теории и практики Public relations	ПК-6.1 З-1
		особенности PR-деятельности в разных странах	ПК-6.1 З-2
		функции и принципы PR - работы, а также основные стратегии и тактики Public Relations в международной деятельности	ПК-6.1 З-3
		<i>Уметь:</i>	
		применять тактики PR - деятельности	ПК-6.1 У-1
		использовать методы исследования (потребностей и ожиданий) групп общественности	ПК-6.1 У-2
		способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-6.1 У-3
		<i>Владеть:</i>	
		навыками изучения общественного мнения, отношений и ожиданий общественности; применения методов исследования в практики PR	ПК-6.1 В-1
приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке	ПК-6.1 В-2		
методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами, принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью	ПК-6.1 В-3		

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES				
1.	Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции связей с общественностью. История становления и развития публичных отношений/Topic 1.1. Essence and the most important functions of PR. The history of the formation and development of public relations	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания, доклад
2.	Тема 1. 2. Организация процесса связей с общественностью/ Topic 1. 2. Organization of the PR process	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания
3.	Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура/ Topic 1.3. Organization of a PR campaign and its structure	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3..	устный опрос, тестовые задания
4	Тема 1.4. Методы связей с общественностью в международной деятельности/ Topic 1.4. PR methods in international activities	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделам по разделам учебной дисциплины
РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 2. MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES OF PR IN THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL ACTIVITIES				
5	Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе связей с общественностью/ Topic 2.1 Creating and correcting the image of an	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания.

	international company and its management in the PR process			
6	Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связей с общественностью в международной деятельности/ Topic 2.2. Brand and corporate identity as the most important means of PR in international activities	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания.
7	Тема 2.3. Технологии связей с общественностью/ Topic 2.3. PR technologies	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания.
8	Тема 2.4. Связи с общественностью в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама/ Topic 2.4. PR in international business, management, marketing. PR and advertising.	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания.
9.	Тема 2.5. Связи с общественностью в кризисных ситуациях/ Topic 2.5. PR in crisis situations.	3	ПК-6.1 З-1; ПК-6.1 З-2; ПК-6.1 З-3; ПК-6.1 У-1; ПК-6.1 У-2; ПК-6.1 У-3; ПК-6.1 В-1; ПК-6.1 В-2; ПК-6.1;В-3.	устный опрос, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделам по разделам учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities)»

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)**

Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания
по видам учебной деятельности (очная форма обучения)

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2					Контроль знаний учебной дисциплины -10	Контроль знаний раздела учебной дисциплины -10	Научная составляющая- 10	Сумма баллов за дисциплину - 100
Темы	Т. 1.1	Т. 1.2	Т. 1.3	Т. 1.4	Т. 2.1	Т. 2.2	Т. 2.3	Т. 2.4	Т. 2.5				
Виды работ:													
Семинарские занятия:													
- <i>устный опрос</i>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
- <i>тестовые задания</i>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Индивидуальное задание:													
- <i>аналитическое задание</i>					11*								
Самостоятельная работа:													
- <i>реферат</i>	7				7								
Сумма баллов	37				53								

*-обучающийся выполняет «аналитическое задание» в течение семестра, баллы за которое выставляются в конце семестра после изучения всех тем учебной дисциплины.

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/практического 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 УСТНОГО КОНТРОЛЯ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО КОНТРОЛЯ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ PR В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития публичных отношений/Topic 1.1. Essence and the most important functions of PR. The history of the formation and development of public relations

1. Definition of public relations activities.
2. Public relations and related activities. Press mediation and publicity.
3. Public relations and related activities. Promotion and advertising.
4. Public relations and related activities. Marketing and trade.
5. Functions and principles of public relations.
6. Prehistory of the development of public relations until the beginning of the XIX century.
7. The formation of the first forms of public relations in the United States in the XIX century.
8. Prerequisites for the emergence of public relations activities.
9. Public relations activities as a professional occupation.
10. The first PR firms at the beginning of the 20th century.

Тема 1. 2. Организация процесса PR/ Topic 1. 2. Organization of the PR process

1. The current state of public relations activities. Globalization in PR activities. International associations and public relations organizations.
2. The current state of public relations activities. Historical overview of the development of public relations activities in the CIS.
3. Components of the management process. Determination of the problem in the field of public relations.
4. Components of the management process. Planning and programming of public relations activities.
5. Components of the management process. PR promotions.

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура/ Topic 1.3. Organization of a PR campaign and its structure

1. Components of the management process. Communication in the implementation of public relations programs.
2. Components of the management process. Evaluation of the PR program.
3. Place, goals, objectives, principles of organization of the public relations unit in public authorities. PR-structures in the institutions of power of the DPR.
4. Departments of public relations in commercial structures, its goals and objectives.
5. Activities, goals and objectives of a specialized structure (firm) for public relations.

Тема 1.4. Методы PR в международной деятельности/ Topic 1.4. PR methods in international activities

1. Principles of building a public relations unit. The size of the organization and the scope of PR functions.

2. Principles of building a public relations unit. Advantages and disadvantages of using your own PR department and using an independent public relations organization.

3. The concept of the public. Typology of public groups.

4. The public and its opinion. essence of public opinion.

5. Study of public opinion. Types of public opinion research.

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 2. MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES OF PR IN THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR/ Topic 2.1 Creating and correcting the image of an international company and its management in the PR process

1. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.

2. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации.

3. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-конференции и брифинги, их назначение и подготовка к проведению.

4. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.

5. Основы взаимоотношений с прессой. Организация работы пресс-центра и проведение и пресс-туров.

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности/ Topic 2.2. Brand and corporate identity as the most important means of PR in international activities

1. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение выставок.

2. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение конференций.

3. Распространение слухов как форма подачи информационно-новостных материалов.

4. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.

5. Управление информацией. Виды, механизмы и правила управления информацией.

Тема 2.3. Технологии PR/ Topic 2.3. PR technologies

1. Технологии создания и усиления значения новостей. Создание дополнительного веса новости.

2. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.

3. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.

4. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.

5. Правила поведения в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.

Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

1. Кризисы: их типология, разновидности.

2. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.

3. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менджмент, кризисные паблик рилейшнз.

4. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса.
5. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.
6. Основные цели публичных отношений в бизнесе.

Тема 2.5. PR в кризисных ситуациях/ Topic 2.5. PR in crisis situations.

1. PR и современный менеджмент.
2. PR и реклама: общие черты и основные отличия.
3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.
4. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, публицити, «джинса».
5. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публичных отношениях

2.2 Рекомендации по оцениванию рефератов.

В процессе изучения учебной дисциплины обучающийся может написать реферат

Показатели и критерии оценки реферата:

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	0-1
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	0-1
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	0-1
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев; - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	0-1

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО РАЗДЕЛАМ

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ PR В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Раздел 1. Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития публичных отношений/Topic 1.1. Essence and the most important functions of PR. The history of the formation and development of public relations

1. Предмет и задачи курса. Объект изучения курса. Цель и задачи учебного курса.
2. PR как функция управления, менеджмента.
3. PR как наука управления общественным мнением.
4. Основные концепции и области использования PR. Функции публичных отношений.
5. Уровни реализации PR-мероприятий.

Тема 1.2. Организация процесса PR

6. Объекты публичных отношений. PR как система управления общественным мнением.
7. Субъекты публичных отношений.
8. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
9. PR-проект и PR-кампания.
10. Сущность и функции PR-кампании.

1.3 Организация PR-кампании и ее структура

11. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
12. Модели и общая структура проведения PR-кампаний.
13. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.
14. Методы публичных отношений, взаимодействия фирмы с общественностью.
15. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.

Тема 1.4. Методы PR в международной деятельности/ Topic 1.4. PR methods in international activities

16. Сущность имиджа и его разновидности.
17. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
18. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
19. Брендинг в структуре публичных отношений.
20. Сущность бренда
21. Бренд-идея
22. Бренд-легенда.

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПУБЛИК ОТНОШЕНИЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR/ Topic 2.1 Creating and correcting the image of an international company and its management in the PR process

23. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в публичных отношениях.
24. Виды технологий по функциям.
25. Виды технологий по используемым областям знаний.

26. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
27. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности

28. Основные цели публичных отношений в бизнесе.
29. PR и современный менеджмент.
30. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций
31. Кризисы: их типология, разновидности.
32. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
33. Кризисный публичный отношения. PR в процессе выхода из кризиса.

Раздел 2. Тема 2.3. Технологии PR/ Topic 2.3. PR technologies

34. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса
35. Истоки PR, основные вехи развития публичных отношений.
36. Современное состояние PR, в мире, в России в СНГ.
37. Основные проблемы разработки бренда

Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

38. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
39. Проблемы становления маркетинговых публичных отношений. PR и реклама: общие черты и основные отличия

Тема 2.5. Публичные отношения в кризисных ситуациях

40. Примеры социальной ответственности международных компаний.
41. Кризисный (антикризисный) менеджмент.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities)».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ PR В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития публичных отношений/Topic 1.1. Essence and the most important functions of PR. The history of the formation and development of public relations

Задание 1. Что такое «public relations»?

- a. Связи с общественностью
- b. Деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах
- c. Организация воздействия на общественное мнение
- d. Полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги

Задание 2. Целевая аудитория – это?

- a. Группа людей, объединенных общей целью
- b. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- c. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- d. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

Задание 3. Пресс-релиз - это?

- a. Проведение встречи с журналистами
- b. Подготовка информационного сообщения для прессы
- c. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- d. Форма рекомендательных писем

Задание 4. PR-кампания - это:

- a. Активная работа с целевой аудиторией
- b. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- c. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- d. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

Задание 5. PR-менеджер - это:

- a. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- b. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- c. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- d. Специалист, занимающийся подборкой персонала

Тема 1.2. Организация процесса PR

Задание 1. Слоган - это:

- a. Обозначение товарного знака
- b. Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- c. Процесс разработки фирменного наименования
- d. Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

Задание 2. Исключите лишнюю коммуникационную модель PR

- a. Двусторонний ассиметричный PR
- b. Манипулятивная модель
- c. Коммуникационная модель
- d. Двусторонний симметричный PR

Задание 3. Что такое презентация?

- a. Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- b. Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- c. Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- d. Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

Задание 4. Информационный повод - это?

- a. Утечка значимой конфиденциальной информации
- b. Независимость от средств массовой информации
- c. Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- d. Работа с мнениями самых широких слоев общественности

Задание 5. Билборд - это:

- a. Реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки
- b. Рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог
- c. Вид рекламы в Интернете
- d. Система подсветки для световых букв

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура/ Topic 1.3. Organization of a PR campaign and its structure

Задание 1. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется

- a. PR-менеджмент
- b. PR-ауткоминг
- c. PR-аутсорсинг
- d. PR-консалтинг

Задание 2. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

- a. Интервью
- b. Пресс-конференция
- c. Презентация
- d. Брифинг

Задание 3. Что такое backgrounder?

- a. Информация, дополняющая новостной пресс-релиз
- b. Биографическая справка о руководителях компании
- c. Статья развлекательного характера
- d. Сжатая информация, суть которой будет изложена ниже

Задание 4. Какое понятие из перечисленных является лишним?

- a. Пресс-конференция
- b. Пресс-клуб
- c. Пресс-папье
- d. Пресс-пакет

Задание 5. Media relations - это:

- a. Одно из направлений деятельности в рамках public relations
- b. Вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты
- c. Редко употребляющийся синоним public relations
- d. Несуществующий термин

Тема 1.4. Методы PR в международной деятельности/ Topic 1.4. PR methods in international activities

Задание 1. Какое понятие из перечисленных является лишним?

- a. Афиша
- b. Плакат
- c. Постер
- d. Флаер

Задание 2. Пресс-спонсорство – это:

- a. Спонсорская поддержка компанией какого-либо издания с целью решения коммуникативных задач
- b. Целенаправленное освещение изданием деятельности организации в обмен на финансовую помощь, получаемую от этой организации
- c. Информационная поддержка средством массовой информации деятельности организации
- d. Один из видов социальной PR-деятельности

Задание 3. Пресс-кит – это:

- a. Подборка материалов для прессы
- b. Разновидность события с участием прессы
- c. Ролик, продвигающий печатное издание
- d. Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста

Задание 4. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:

- a. Бизнес-конференция
- b. День открытых дверей
- c. Пресс-конференция
- d. Бизнес-семинар

Задание 5. Пресс-тур – это:

- a. Туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства
- b. Туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды)
- c. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов
- d. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 2. MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES OF PR IN THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR/ Topic 2.1 Creating and correcting the image of an international company and its management in the PR process

Задание 1. «Снежный ком» - это:

- a. Метод написания пресс-релиза
- b. Метод рекрутинга респондентов на фокус-группы
- c. Метод проведения презентации
- d. Метод организации встречи с журналистами

Задание 2. Что такое фандрейзинг?

- a. Сбор средств на реализации социально значимых проектов
- b. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств

- c. Информирование широкой общественности о миссии организации
- d. Использование социальных льгот некоммерческими организациями

Задание 3. Что такое контент-анализ СМИ?

- a. Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
- b. Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
- c. Проведение исследования, направленного на выявление наиболее популярных СМИ
- d. Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

Задание 4. Как называется электронная рассылка PR-материалов?

- a. Веб-PR
- b. Сетевой PR
- c. Интерактивный PR
- d. Direct mail

Задание 5. Открытый вопрос – это:

- a. Вопрос, оставшийся не решенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола)
- b. Вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов
- c. Вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме
- d. Вопрос, не подразумевающий ответа

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности

Задание 1. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?

- a. Если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании
- b. Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории
- c. Если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации
- d. Если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации

Задание 2. Интерактивный PR подразумевает:

- a. Постоянный анализ PR-деятельности конкурентов посредством Интернет
- b. Разработку интерактивной базы данных, доступных через сеть
- c. Возможность одновременного обмена сообщениями с большим количеством потребителей
- d. Создание отдельного канала продаж через Интернет

Задание 3. Услуга по организации выездных фуршетов, банкетов, кофе-брейков называется

- a. Кеаринг
- b. Кейтеринг
- c. Керимейкинг
- d. Копирайтинг

4. Сетевые СМИ – это:

- a. Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг
- b. Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио
- c. Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга
- d. Интернет-СМИ

Задание 5. Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations?

- a. РАСО
- b. АКОС
- c. ИССО
- d. РАССО

Тема 2.3. Технологии PR/ Topic 2.3. PR technologies

Задание 1. Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия?

- a. Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- b. Формирование оригинального имиджа организации
- c. Формирование кадрового резерва организации
- d. Разработка новых технологий производства

Задание 2. Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для:

- a. бизнес PR
- b. политического PR
- c. PR силовых структур
- d. социального PR

Задание 3. Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это:

- a. определение рекламы
- b. определение имиджа
- c. определение PR
- d. определение товара

Задание 4. Создание позитивного имиджа организации – это

- a. определение миссии организации
- b. главная проблема PR в бизнесе
- c. задача социального PR
- d. определение рекламы

Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

Задание 1. Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований:

- a. анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
- b. прогноз развития организации
- c. исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- d. оценка результатов PR кампании

Задание 2. Исследованием ...Выбор единственно правильного ответа

- a. начинается PR кампания
- b. начинается и заканчивается PR кампания
- c. заканчивается PR кампания
- d. завершается этап планирования

Задание 3. Укажите правильную последовательность этапов исследования:

- a. анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов
- b. разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации
- c. определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов
- d. сбор информации - разработка программы исследований - анализ информации - формулировка выводов

Задание 4. Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже:

- a. анализ документов
- b. контент-анализ
- c. анкетный опрос
- d. изучение результатов уже проведенных исследований

Задание 5. Что из перечисленного ниже является полевым исследованием:

- a. контент анализ СМИ
- b. изучение уже проведенных исследований
- c. анкетный опрос

- d. работа со статистическими справочниками

Тема 2.5. PR в кризисных ситуациях/ Topic 2.5. PR in crisis situations.

Задание 1. В чем заключается отличие целей рекламы от PR?

- a. Формирование ситуации успеха фирмы
- b. Сбыт товаров и/или услуг
- c. Управляемый имидж

Решение нестандартных задач и устранение противоречий

Задание 2. Пресс – клиппинг-это:

- a. Контроль и анализ материалов, выходящих в СМИ
- b. Написание специальных материалов с целью привлечения внимания средств массовой информации
- c. Одно из средств стимулирования сбыта
- d. Двусторонний щит на опорах городского освещения

Задание 3. Показатель медиапланирования, который указывает процент взаимодействия аудитории с носителем рекламной информации

- a. Частота экспозиции
- b. Ротация
- c. Фандрейзинг
- d. Промоушн

Задание 4. Мерчендайзинг - это?

- a. Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле по стимулированию продаж
- b. Комплекс мероприятий, направленных на формирование рекламного бюджета компании
- c. Движение на защиту прав потребителей
- d. Система маркетинговых программ, имеющие общие основополагающие принципы, но разработанные для конкретного региона, направления деятельности, под определенные идеи, проекты

Задание 5. Наиболее популярная медиасреда последнее время?

- a. Радио
- b. Интернет
- c. Телевидение
- d. Печатные СМИ

2.3 Индивидуальное задание (аналитическое задание). Регламентированное задание, имеющее стандартное/нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение аналитического задания - 11 баллов для очной формы обучения,

Балл «11» - задание выполнено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При выполнении задания проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.

Балл «9» - задание выполнено правильно сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные

вопросы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.

Балл «6» - задание выполнено правильно. Обучающийся имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии

Балл «3» - задание выполнено неправильно, Обучающийся обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений, но имеет слабые теоретические знания.

ТЕМЫ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Проведите сравнительный анализ двух брендов (по выбору):

1. Apple
2. Amazon
3. Microsoft
4. Google
5. Samsung
6. Coca-Cola
7. Toyota
8. Mercedes-Benz
9. McDonald's
10. Disney

3.4 Доклады. Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской темы.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за подготовку доклада - 2 балла для очной формы обучения, 6 баллов для заочной формы обучения.

Балл «2» («6») выставляется обучающемуся:

1. При более расширенном (по отношению к лекционному материалу) раскрытии вопроса;

2. При понимании докладываемой информации;

3. При умении доносить информацию слушателям;

Балл «1» («3») выставляется:

1. При не полном раскрытии вопроса и без наличия новой информации;

2. Не понимание информации;

3. Не умения доносить информацию слушателям.

2.4 Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний, обучающихся по разделам.

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Связи с общественностью в международной деятельности (Public relations in international activities)».

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО РАЗДЕЛАМ

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ PR В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Задание 1. Что такое «public relations»?

- e. Связи с общественностью
- f. Деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах
- g. Организация воздействия на общественное мнение
- h. Полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги

Задание 2. Целевая аудитория – это?

- e. Группа людей, объединенных общей целью
- f. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- g. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- h. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

Задание 3. Пресс-релиз - это?

- e. Проведение встречи с журналистами
- f. Подготовка информационного сообщения для прессы
- g. Формирование материалов для распространения на пресс-конференциях
- h. Форма рекомендательных писем

Задание 4. PR-кампания - это:

- e. Активная работа с целевой аудиторией
- f. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании
- g. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- h. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

Задание 5. PR-менеджер - это:

- e. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- f. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- g. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- h. Специалист, занимающийся подборкой персонала

Задание 6. Как соотносятся между собой названия должностей «PR-менеджер» и «пресс-секретарь»

- a. Абсолютно одно и то же. В разных организациях так называется одна и та же должность
- b. PR-менеджер и пресс-секретарь работают в одной команде, разными методами добиваясь одних целей
- c. PR-менеджер имеет функции более широкие, чем у пресс-секретаря
- d. Пресс-секретарь выполняет функции, подчиненные PR-менеджеру

Задание 7. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера

- a. Проведение конференций, семинаров, брифингов
- b. Разработка стратегии развития компании
- c. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
- d. Формирование бюджета PR-кампании

Задание 8. Брошюра - это?

- a. Материалы, подготовленные на получение гранта или другого вида материальной или информационной поддержки
- b. Печатное издание в виде книжки малого формата объемом не более 16 страниц

- c. Печатные материалы, содержащие явно агитационные призывы к приобретению того или иного товара или услуги
- d. Вид титульного листа, используемые для отправки корреспонденции

Задание 9. Назовите главное отличие рекламы от PR

- a. Проводится через средства массовой информации
- b. Ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг
- c. Имеет односторонний характер
- d. Направлена на реализацию товаров и услуг

Задание 10. Маркетинг – это:

- a. Публичное сообщение, информация компании о предлагаемых ею товарах и услугах, работах, их качестве, достоинствах, преимуществах с целью информирования потенциальных потребителей
- b. Система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия
- c. Управление производством: совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством, разработанных и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли
- d. Планируемая и поддерживаемая деятельность, устанавливающая деловое взаимодействие между организацией и общественностью

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ PR ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 2. MEANS, METHODS AND TECHNOLOGIES OF PR IN THE IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL ACTIVITIES

Задание 1. «Снежный ком» - это:

- e. Метод написания пресс-релиза
- f. Метод рекрутинга респондентов на фокус-группы
- g. Метод проведения презентации
- h. Метод организации встречи с журналистами

Задание 2. Что такое фандрейзинг?

- e. Сбор средств на реализации социально значимых проектов
- f. Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств
- g. Информирование широкой общественности о миссии организации
- h. Использование социальных льгот некоммерческими организациями

Задание 3. Что такое контент-анализ СМИ?

- e. Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
- f. Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
- g. Проведение исследования, направленного на выявление наиболее популярных СМИ
- h. Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

Задание 4. Как называется электронная рассылка PR-материалов?

- e. Веб-PR
- f. Сетевой PR
- g. Интерактивный PR
- h. Direct mail

Задание 5. Открытый вопрос – это:

- e. Вопрос, оставшийся не решенным после дискуссии (ток-шоу, круглого стола)
- f. Вопрос, подразумевающий ограниченное количество ответов
- g. Вопрос, подразумевающий ответ респондента в свободной форме
- h. Вопрос, не подразумевающий ответа

Задание 6. Call-центр – это:

- a. Агентство или подразделение по обработке входящих звонков и совершению исходящих
- b. Пункт междугородней связи
- c. Специализированный салон, в котором проводятся презентации компаний, работающих в сфере предоставления услуг связи
- d. Элемент современной архитектуры WEB-сервера

Задание 7. Что такое лид?

- a. Фоновая информация текущего событийного характера
- b. Первый абзац новости, суть которого подробнее будет изложена ниже
- c. Адресная, контактная информация
- d. Броский, яркий заголовок

Задание 8. Какой термин точнее всего объединяет следующие понятия: «web-форум», «книга жалоб и предложений», «маркетинг во время прогулки», «реакция зала»?

- a. Методы исследования общественного мнения
- b. Формы получения обратной связи
- c. Формы тестирования новой продукции
- d. Методы public relations

Задание 9. Что такое медиа-кит?

- a. Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
- b. Презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта
- c. План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т.д.
- d. Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

Задание 10. Аббревиатура AIDA скрывает

- a. Схему воздействия рекламного или PR-текста
- b. Схему планирования рекламной или PR-кампании
- c. Схему анализа сильных и слабых сторон плана рекламной или PR-кампании
- d. Крупнейшую в мире сеть PR-агентств

2.5 Рекомендации по оценке научной составляющей (Написание научной статьи по тематике дисциплины).

Продукт самостоятельной работы при непосредственном руководстве лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по данной учебной дисциплине.

Научная статья должна быть выполнена по заданной теме, четко оформлен библиографический список, поставлены цели, задачи исследования, определен объект и предмет исследования, определены методы исследования, позволяющие достигнуть поставленных целей исследования, проведен анализ исследования, сделаны выводы. Оформление соответствует требованиям ГОСТ.

Критерии оценивания выполненных работ: самостоятельность выполнения, логичность, содержательность, аргументированность, правильность оформления.

Максимальное количество баллов	Критерии
10 баллов (отлично)	при написании статьи указанные требования выполнены на 85-100%
7 баллов (хорошо)	при написании статьи указанные требования выполнены на 65-84%
4 баллов (удовлетворительно)	при написании статьи указанные требования выполнены на 31-64%
0,5 баллов (неудовлетворительно)	при написании статьи указанные требования выполнены на 0-30%

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

TOPICS FOR WRITING SCIENTIFIC ARTICLES

1. The main problems and technologies of image design.
2. The most important tasks of PR in the process of correction, modification of the image.
3. Branding in the structure of public relations.
4. The essence of the brand
5. Brand idea
6. The brand is a legend.
7. The essence and structure of humanitarian technologies used in public relations.
8. Types of technologies by function.
9. Types of technologies according to the fields of knowledge used.
10. Types of technologies for compliance with ethics and legislation.
11. Special types of technologies (manipulative, NLP technologies, mediation and facilitation technologies).
12. The main goals of public relations in business.
13. PR and modern management.
14. PR in marketing as the most important type of marketing communications
15. Crises: their typology, varieties.
16. Crisis situations in the economy and business.
17. Crisis public Relations. PR in the process of overcoming the crisis.
18. PR techniques, methods and technologies used during the crisis
19. The origins of PR, the main milestones of the development of public relations.
20. The current state of PR, in the world, in Russia and the CIS.
21. The main problems of brand development
22. Corporate identity as a PR tool, the most important means of forming the company's image.
23. Problems of formation of marketing public relations. PR and advertising: common features and main differences
24. Examples of social irresponsibility of international companies.
25. Crisis (anti-crisis) management

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ PR В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ/ SECTION 1. ESSENCE, FUNCTIONS, ORGANIZATION OF PR IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития публичных отношений/Topic 1.1. Essence and the most important functions of PR. The history of the formation and development of public relations

1. История становления и развития PR
2. Основные задачи и функции PR
3. Основные виды и методы реализации
4. Первые признаки PR в древнем мире
5. Политики как первые пользователи PR средств
6. Развитие PR в периоды Мировых войн
7. Своренный этап развития PR как науки

Тема 1.2. Организация процесса PR

PR-кампании и мероприятия: определение, составляющие понятия, типология

8. Уровни реализации PR-мероприятий
9. Правовое обеспечение PR действий
10. Особенности международного правового обеспечения процесса
11. 1.3 Организация PR-кампании и ее структура
12. Характеристика этапов проведения PR-кампании
13. Оценка эффективности проведения PR-кампании
14. Функции PR компании
15. Признаки PR компании
16. Каналы связи PR компании
17. Общество как объект PR компании
18. Общественное мнение как объект PR компании
19. Субъект PR компании
20. Технический субъект PR компании

Раздел 1. Тема 1.4. Методы PR в международной деятельности/ Topic 1.4. PR methods in international activities

21. Метод экспортного PR
22. Способы достижения целей PR в международной деятельности
23. Особенности рекламы в разных странах мира
24. Работа со СМИ
25. Пресс релиз как средство PR
26. Пресс конференция как средство PR
27. Использование публичных деятелей как средство
28. Продактплейсмент как средство PR

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА, МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПУБЛИК ОТНОШЕНИЙ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1 Создание и коррекция имиджа международной компании и ее руководства в процессе PR/ Topic 2.1 Creating and correcting the image of an international company and its management in the PR process

29. Управление репутацией и имиджем как неотъемлемым элементом конкурентного поведения компании в области ПР.

30. Создание имиджа и управления репутацией в связях с общественностью.

31. Баланс имиджа и репутация фирмы

Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR в международной деятельности

32. Роль PR в брендинге

33. Фирменный стиль в структуре корпоративного имиджа предприятия

34. Логотип как средство PR

35. Слоган как средство PR

36. Влияние цвета и формы лого-бренда на узнаваемость организации

Тема 2.3. Технологии PR/ Topic 2.3. PR technologies

37. Понятия технологии в PR

38. Виды PR технологий

Тема 2.4. PR в международном бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

39. PR в менеджменте и маркетинге

40. Отличия PR от рекламы

41. Престижная реклама как средство PR

42. Маркетинговая реклама как средство PR

Тема 2.5. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях

43. Типология кризисов

44. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций

45. Управление в условиях кризиса

46. Коммуникации в условиях кризиса