

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 02.12.2024 00:23:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет


Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

 Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Б1.В.06 "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

| | |
|---|-----------------------|
| Квалификация | <i>МАГИСТР</i> |
| Форма обучения | <i>очная</i> |
| Общая трудоемкость | <i>4 ЗЕТ</i> |
| Год начала подготовки по учебному плану | <i>2023</i> |

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


Н.В. Агаркова

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|--|--|
| 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| углубление знаний студентов в сфере организации и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, а также развитие способности у студентов к плодотворному профессиональному и деловому общению в различных типах современных организаций. | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| <ul style="list-style-type: none"> - применять принципы и технологии PR-коммуникации для достижения доверия и взаимопонимания между организацией и общественностью; - разрабатывать стратегию PR-деятельности и осуществлять на практике комплексные рекламные и PR-кампании, т. е. владеть навыками проектной деятельности; - выстраивать гармоничную и эффективную коммуникацию между организацией и такими целевыми группами, как местное население, СМИ, госорганы, партнеры, клиенты, сотрудники; - разрешать спорные, конфликтные ситуации между организацией и общественностью через диалог, поиск согласия или компромисса, т. е. владеть навыками антикризисного менеджмента. | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Интернет-маркетинг | |
| Креативные рекламные технологии | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Международная реклама | |
| Управление брендом | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-3.1: Обладает знаниями в области подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью и методов оценки их эффективности</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии |
| Уровень 2 | Основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий |
| Уровень 2 | Осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий |
| Уровень 2 | Навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-4.3: Осуществляет работу по организации и планированию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 2 | Основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации |

| | |
|------------------|---|
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 2 | Осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 2 | Навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью |
| Уровень 3 | Навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации |

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

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| | Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации. |
| 3.2 | Уметь: |
| | Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью, применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации. |
| 3.3 | Владеть: |
| | Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий, навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью, навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью, навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации. |

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|----------------|-------|------------------|---|------------|------------|
| Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности | | | | | | |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности /Ср/ | 4 | 6 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста /Ср/ | 4 | 6 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Лек/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Сем зан/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |

| | | | | | | |
|---|---|----|------------------|--|---|--|
| Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации | | | | | | |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя /Ср/ | 4 | 6 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) /Ср/ | 4 | 6 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Лек/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Сем зан/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 | 0 | |
| Раздел 3. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|----|------------------|--|---|--|
| | | | | | | |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации /Ср/ | 4 | 6 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.1 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Лек/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Сем зан/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/ | 4 | 7 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Лек/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Сем зан/ | 4 | 4 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) /Ср/ | 4 | 10 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | 0 | |
| Консультация перед экзаменом /Конс/ | 4 | 2 | ПК-3.1 ПК-4.3 | Л1.1 Л1.2Л2.1 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

| 4.1. Рекомендуемая литература | | | |
|-------------------------------|------------------|--|--|
| 1. Основная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | А. В. Ларина. | Планирование и организация рекламных и PR-кампаний: учебное пособие (84 с.) | Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,, 2019 |
| Л1.2 | Кузнецов, П. А. | Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: учебное пособие (132 с.) | Москва : Дашков и К, 2021 |
| Л1.3 | В. Ю. Лунина | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (213 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| 2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Николайчук, В.Е. | Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.) | Донецк : Норд-Пресс, 2010 |
| Л2.2 | Сабурова, М. М. | Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.) | Ульяновск : УлГТУ, 2017 |
| Л2.3 | Артамонов, Д. С. | История рекламы и PR: учебное пособие (80 с.) | Саратов : Издательство Саратовского |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|--|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| | | | университета, 2019 |
| 3. Методические разработки | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| ЛЗ.1 | В. Ю. Лунина | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: конспект лекций для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (190 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| ЛЗ.2 | В. Ю. Лунина | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (26 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| ЛЗ.3 | В. Ю. Лунина | Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (35 с.) | Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021 |
| 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | |
| Э1 | Журнал "PR в России" | http://www.prjournal.ru/ | |
| Э2 | Электронный журнал "Реклама и PR" | http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12 | |
| 4.3. Перечень программного обеспечения | | | |
| Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Webinar, виртуальная обучающая среда - Moodle. Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word. | | | |
| 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы | | | |
| Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/ Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/ Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - http://elibrary.ru/defaultx.asp Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm | | | |
| 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины | | | |
| 1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 208 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0). 1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №306 учебный корпус №2. - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты; | | | |

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3).

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Задания к контрольной работе по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?

- а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;
- б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;
- в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта;
- г) скорость и качество выполняемых услуг.

2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?

- а) в начале 1950-х гг;
- б) 1870;
- в) в конце 1920;
- г) 1990.

3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?

- а) С. Блэк;
- б) Е. Блажнов;
- в) С. Катлип ;
- г) А. Сентера.

4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?

- а) Этап реализации;
- б) Исследовательский этап;
- в) Определение проблемы;
- г) Аналитический этап.

5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?

- а) бюллетени;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?

- а) архивная информация;
- б) первичная информация;
- в) вторичные данные;

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

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

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

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

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Задания по контролю знаний по разделу 2

Вариант 1.

1. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?

 - а) соревнование;
 - б) авария
 - в) конкурс;
 - г) фестиваль.

2. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?

 - а) текст
 - б) слоган
 - в) выступающий
 - г) реклама

3. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?

 - а) бэкграундер;
 - б) пресс-релиз;
 - в) кейс-история;
 - г) новости.

4. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?

 - а) наружная реклама;
 - б) радио;
 - в) телевиденье;
 - г) газеты.

5. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?

 - а) план-итог;
 - б) результат;
 - в) план-факт
 - г) цель.

6. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»

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

Вариант 2

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

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

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.

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

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

Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании

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

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

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

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

Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

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

20. PR и журналистика.

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

22. Модели Интернет – присутствия.

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

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

24. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.

25. Композиционное построение и стилистика устной речи.

26. Основные принципы ораторского искусства.

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

27. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.

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

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

29. Роль корпоративного имиджа в работе PR-менеджера.

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

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

Задание 1

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

Проанализировать:

а) какова причина данной атаки;

б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;

в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;

г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

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

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

Задание 2

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

Пресс-релиз

«Феникс»: 10 лет на медицинском рынке России

25 ноября 2019 г., г. Ростов-на-Дону

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

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

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

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

Анонсы журнала подаваться на сайте www.rf. Информация предоставляется бесплатно.

Задание 3

Сделайте подборку из 5-ти рекламных обращений разных предприятий, работающих на одном товарном рынке и выпускающим (продающим) аналогичную продукцию (товар, услугу), как по качеству, так и по цене. Подготовьте 10 разноплановых вопросов и позвоните на каждое предприятие по телефонам, указанным в рекламе и попытайтесь получить ответы на поставленные Вами вопросы. Проанализируйте ответы, которые Вам дали, насколько они были полными, отнеслись ли к Вам, как к потенциальному клиенту, насколько сотрудники были вежливы и терпеливы. На основании поведенных бесед сделайте выводы об уровне организации PR-деятельности на выбранных Вами предприятиях (фирмах, магазинах).

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

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

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

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

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории

материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену

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

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

**«Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с
общественностью»**

| | |
|------------------------|---|
| Направление подготовки | 38.04.02 Менеджмент |
| Профиль | «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» |
| Квалификация | магистр |
| Форма обучения | очная |

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью» для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, доцент, В.Ю. Лунина

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

9.1

Заведующий кафедрой


(подпись)

дата

Т.А. Попова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Организация и проведение кампаний
по рекламе и связям с общественностью»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Таблица 1

Характеристика дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПД)

| | |
|---|--|
| Образовательная программа | магистратура |
| Направление подготовки | 38.04.02 Менеджмент |
| Профиль | «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» |
| Количество разделов учебной дисциплины | 3 |
| Часть образовательной программы | Б1.В |
| Формы текущего контроля | Устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний |
| <i>Показатели</i> | <i>Очная форма обучения</i> |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 4 |
| Семестр | 4 |
| Общая трудоемкость (академ. часов) | 144 |
| Аудиторная контактная работа: | 50 |
| Лекционные занятия | 24 |
| Консультации | 2 |
| Семинарские занятия | 24 |
| Самостоятельная работа | 67 |
| Контроль | 27 |
| <i>Форма промежуточной аттестации</i> | <i>Экзамен</i> |

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 |
|-------------|--|---|-----------------|
| ПК -3 | ПК-3.1: Обладает знаниями в области подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью и методов оценки их эффективности | Знать: | |
| | | Сущность рекламы и связей с общественностью, их виды и технологии, , | ПК 3.1 3 1 |
| | | Основы подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью | ПК 3.1 3 2 |
| | | Методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью. | ПК 3.1 3 3 |
| | | Уметь: | |

| | | | |
|--------|---|--|------------|
| | | Определять виды и технологии рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий | ПК 3.1 У 1 |
| | | осуществлять подготовку и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью | ПК 3.1 У 2 |
| | | применять методы оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью | ПК 3.1 У 3 |
| | | Владеть: | |
| | | Навыками определения видов и технологий рекламы и связей с общественностью для проведения коммуникационных мероприятий | ПК 3.1 В 1 |
| | | навыками подготовки и проведения кампаний по рекламе и связям с общественностью | ПК 3.1 В 2 |
| | | навыками применения методов оценки эффективности кампаний по рекламе и связям с общественностью | ПК 3.1 В 3 |
| ПК - 4 | ПК-4.3: Осуществляет работу по организации и планированию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | Знать: | |
| | | Основы организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 З 1 |
| | | основы планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 З 2 |
| | | способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации | ПК 4.3 З 3 |
| | | Уметь: | |
| | | Осуществлять организацию профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 У 1 |
| | | осуществлять планирование профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 У 2 |
| | | определять способы разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации | ПК 4.3 У 3 |
| | | Владеть: | |
| | | Навыками организации профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 В 1 |

| | | | |
|--|--|---|------------|
| | | навыками планирования профессиональной деятельности в сфере рекламной коммуникации и связям с общественностью | ПК 4.3 В 2 |
| | | навыками разработки, внедрения и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации | ПК 4.3 В 3 |

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Номер семестра | Код индикатора компетенции | Наименование оценочного средства |
|---|---|----------------|----------------------------|---|
| Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание |
| 2 | Тема 1.2. Основные профессиональные задачи и социальная ответственность PR-специалиста | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание |
| 3 | Тема 1.3. Организация рекламной и PR-кампании | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, практическое задание, доклады, контроль знаний по разделу 1 |
| Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации | | | | |
| 4 | Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание |
| 5 | Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации) | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание |
| 6 | Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание, контроль знаний по разделу 2 |
| Раздел 3. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами | | | | |

| | | | | |
|---|---|-------|----------------|---|
| 7 | Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание, защита реферата |
| 8 | Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, практическое задание, защита реферата |
| 9 | Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации) | 1 / 3 | ПК-3.1, ПК-4.3 | Устный опрос, доклады, индивидуальное задание, контроль знаний по разделу 3 |

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Международный маркетинг»

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 | ПЗ | | | | |
| Р.1.Т.1.1 | 1 | 2 | 3 | 6 | 10 | 8 | 8 |
| Р.1.Т.1.2 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Р.1.Т.1.3 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Р.2.Т.2.1 | 1 | 2 | 3 | 6 | 10 | | |
| Р.2.Т.2.2 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Р.2.Т.2.3 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Р.3.Т.3.1 | 1 | 2 | 3 | 6 | 10 | | |
| Р.3.Т.3.2 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Р.3.Т.3.3 | 1 | 2 | 3 | 6 | | | |
| Итого: 100б | 9 | 18 | 27 | 54 | 30 | 8 | 8 |

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

Д – доклады, сообщения;

ПЗ – практические задания;
 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

Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы PR-деятельности

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

1. Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению.
2. Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью».
3. Неоправданность дефиниционного монизма по отношению к феномену PR.
4. Пять основных групп определений паблик рилейшнз.
5. Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR.
6. Высокие этические стандарты данного вида деятельности.
7. «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности паблик рилейшнз.
8. Предпосылки становления паблик рилейшнз.
9. Исторические корни паблик рилейшнз.
10. Демократия и рынок как рамочные условия возникновения PR-деятельности.
11. Роль неценовой конкуренции и гражданского общества в развитии связей с общественностью.
12. Общественность и общественное мнение в PR.
13. Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист.

14. Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в публичных релейшнз.

15. Модели PR Грюнига-Ханта.

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

1. Эволюция моделей PR: от составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций до стратегической коммуникации.

2. Назовите основные функции и задачи PR-специалиста в организации.

3. Какими основными качествами должен обладать PR-специалист?

4. В чем состоит социальная ответственность PR-менеджера?

5. Что подразумевают под собой симметричные и ассиметричные методы PR? В чем состоит отличие между ними?

6. Объекты публичных релейшнз. PR как система управления общественным мнением.

7. Субъекты публичных релейшнз.

8. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

1. Особенности и основные этапы PR-кампании.

2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.

3. Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации.

4. Планирование и программирование PR-кампании

5. Модели и общая структура проведения PR-кампании.

6. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.

Раздел 2. Рекламные и PR-кампании как важная часть коммуникационной политики организации

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя

1. Какие существуют способы поиска заказчиков и получения заказов на выполнение рекламных и PR-проектов?

2. Что представляет собой бриф при подготовке тендерной документации?

3. Какие этапы включает в себя проведение тендера?

4. Что представляет собой техническое задание при составлении пояснительного письма?

5. Какова процедура составления и подписания контракта между организациями на выполнение рекламных и PR-проектов?

6. Кратко опишите каждый из этапов проведения тендера на осуществление рекламной и PR-кампании

Тема 2.2. Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)

1. Место PR-отдела в организационной иерархии.

2. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.

3. Создание и эволюция PR-служб и PR-отделов в коммерческих и некоммерческих организациях страны.

4. Функции PR-менеджера на торговом предприятии.

5. Функции PR-менеджера на производственном предприятии.

6. Принципы предоставления информации PR-службой.

7. Роль пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры ДНР.

Раздел 2. Построение эффективной коммуникации организации с основными целевыми группами

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

1. Отношения организации со СМИ в системе PR.

2. Паблик-релейшнз и СМИ: насколько возможно управление информацией.
3. Специфика работы с прессой
4. Пресс-релиз: подготовка и рассылка
5. Основные способы создания и усиления новостей
6. Технологии подачи и распространения информации в PR.
7. Эффективность коммуникации со СМИ
8. Что представляет собой медиаплан?
9. Назовите основные требования к составлению бекграунда.
10. В чем состоит отличие доклада от статьи и от тезисов?

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

1. Роль PR-деятельность в построении объема продаж
2. Специфика продвижения новых продуктов.
3. Специфика продвижения продуктов, длительное время присутствующих на рынке
4. Продвижение товаров и услуг PR-средствами.
5. Специфика PR-действий на индустриальном (отраслевом) рынке.
6. Деятельность с запросами и претензиями потребителей
7. Каким образом определить эффективность PR-деятельности по отношению к потребителям продукции?

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

1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.
2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации.
3. Стратегии избирательных кампаний.
4. Сущность и специфика политического пиара
5. Основные этапы политической PR-кампании.
6. Способы повышения эффективности политической PR-кампании.

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

1. Понятие имиджа в системе паблик-релейшнз.
2. Виды и структура корпоративного имиджа.
3. Роль PR-специалиста в формировании позитивного имиджа организации.
4. Основные направления, механизмы и технологии данной деятельности.
5. Взаимозависимость корпоративного имиджа и имиджа его топ-менеджеров

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов решения практических 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 основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса |
| Удовлетворительно | Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие |

| Максимальное количество баллов* | Правильность (ошибочность) решения |
|---------------------------------|---|
| | 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 ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

Задание 1.

Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи:

- банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам;
- сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала;
- отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ?

Разработайте план противодействия негативной информации.

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

Задание 1.

Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся катализаторами развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия влекут за собой повышенный спрос на строительные материалы и услуги строительных организаций. Составьте план наиболее эффективного поведения строительной организации после ураганов – с точки зрения специалиста PR

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

Задание 1.

Разработайте программу использования специалистами PR-службы торговой компании материалов, получаемых от call-центра, «горячей линии», а также от служб, отвечающих за реализацию программ лояльности клиентов.

Задание 2.

Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ И PR-КАМПАНИИ КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя

Задание 1

Компания-изготовитель продукции бытовой химии под названием «Мойдодыр» действует на рынке 2 года и планирует провести рекламную и PR-кампанию, направленную на повышение узнаваемости своего бренда и продвижение своей продукции для сбыта в крупные торговые сети. Необходимо подготовить базовую тендерную документацию для данной компании.

Тема 2.2. Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)

Задание 1.

Подготовить сценарий деловой игры «Создание PR-службы».

- 1 Студенты распределяются по группам 5-6 человек.
- 2 Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агентство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания.
- 3 Описание функций и разработка организационной структуры.
- 4 Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелание, рекомендации.
- 5 Подведение итогов. Оценка каждого предложения. Выбор лучшей презентации.

Тема 2.3. PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

Задание 1

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

Пресс-релиз 1

«Эксперт»: 10 лет на медицинском рынке Украины

25 ноября 2011 г., г. Киев

Издательство «Эксперт ЛТД» отметил свой 15-летний юбилей введением нового проекта - журнала «Современная психиатрия».

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

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

Журнал «Современная психиатрия» будет распространяться по всем психиатрическим клиникам Украины курьерской доставкой бесплатно (по одному) и через подписку в отделениях связи. Подписной индекс ...

Анонсы журнала подаваться на сайте www.ua. Информация предоставляется бесплатно.

Задание 2

Коммерческое предприятие участвует в спонсорских мероприятиях. Разработайте параметры проекта и программу по связям с общественностью, обеспечивающую необходимое количество информационных выходов для привлечения к этому факту внимания целевых аудиторий.

РАЗДЕЛ 3. ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ОСНОВНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ

Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Задание 1

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

Бэкграунд 2

Компания «Фокстрот. Техника для дома»

Компания «Фокстрот. Техника для дома» основана 1 сентября 1994 и сегодня является безусловным лидером украинского рынка по оптовой и розничной продаже аудио-, видео-, бытовой техники и электроники в сетевом сегменте. По состоянию на 11 марта 2011 торговая сеть «Фокстрот. Техника для дома» включает 206 магазинов в 100 областных и районных центрах общей площадью 154 067 кв. м. В 2007г. компания вышла на международную арену и теперь представлена в Молдове. В составе компании:

- 206 супермаркетов «Фокстрот»;
- 28 гипермаркетов «ФоксМарт»;
- 12 магазинов «Техношара»;
- 2 магазина «Киностудия».

В 2012 г. Национальная компания «Фокстрот. Техника для дома», уверенно занимает место лидера на рынке аудио-, видео-, бытовой техники, отмечает свой 18-й день рождения.

С 2007 г. Основным акцентом для компании «Фокстрот. Техника для дома» стала клиентоориентовна позиция, развитие соответствующего сервиса и, как следствие, внедрение на украинском рынке качественно нового уровня обслуживания. «Фокстрот», как компания лидер, опережает конкурентов и устанавливает новые стандарты комфорта. Основной актив и основная ценность компании - покупатель. Сегодня «Фокстрот», в отличие от своих конкурентов, достиг долгосрочной лояльности покупателей к сети. В течение двух лет активно разрабатывается стратегия клиентоориентированного сервиса, развивается персонал, внедряется «Программа комфорта», организовано единственный Контакт-центр, создана уникальная для рынка группа по работе с рекламациями. При сохранении традиционных ценовых преимуществ компания «Фокстрот» успешно внедряет программы лояльности и развивает новый формат сервиса обслуживания покупателей.

Слоган существующей имиджевой кампании - «Фокстрот. Мир комфорта открывается здесь». В саму суть имиджевой кампании заложено не абстракт эмоциональные ссылки, а реальные рациональные преимущества. Это именно те преимущества, которые являются залогом повышения стандартов обслуживания на розничном рынке бытовой техники и электроники.

«Фокстрот» - компания международного уровня, так как ее работа осуществляется по международным стандартам. Факты говорят сами за себя. «Фокстрот. Техника для дома» активно и стремительно воплощает в жизнь свои планы, доказывает обоснованность своих амбиций и подтверждает статус лидера.

Задание 2

Открывается новый магазин бытовой техники. Спланируйте действия специалиста по ПР, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его «заказчику»/топ-менеджеру компании.

Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний

Задание 1

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

Проанализировать:

- а) какова причина данной атаки;
- б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
- в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
- г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

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

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

Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)

Задание 1

Разработайте план подачи базовой информации для инвесторов: информация общего (ознакомительного) плана; блок специальных вопросов; составление документов и организация встречи руководителей компании-инвестора и компании-эмитента (розничной торговой сети или промышленного, сервисного предприятия).

Задание 2

С учетом известных характеристик корпоративного имиджа попробуйте разработать концепцию имиджа:

- высшего учебного заведения;
- завода по производству минеральной воды;
- сети магазинов, продающих компьютеры;
- рекламной компании;
- банка;
- ваш вариант.

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. |

* Представлено в таблице 2.1.

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

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Паблик рилейшнз как разновидность информационно-коммуникационной деятельности

1. Информационно-коммуникационные PR- технологии.
2. История развития связей с общественностью.
3. Опросы и их значение.
4. Виды общественности.
5. Формирование общественного мнения в паблик рилейшнз.

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

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

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

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

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНЫЕ И PR-КАМПАНИИ КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 2.1. Особенности организации рекламных и PR-кампаний при участии внешнего исполнителя

15. Особенности тендерной деятельности в сфере PR.
16. Аутсорсинг в рекламном бизнесе.
17. Преимущества и недостатки привлечения внешнего исполнителя к выполнению PR-проекта.

Тема 2.2 Создание и функции PR-службы на предприятии (в организации)

18. PR-служба в коммерческой структуре.

19. Кодексы профессионального поведения российских PR-организаций.

20. PR-образования в США, Великобритании, Германии, Франции, России.

21. Проблемы подготовки специалистов по связям общественностью в России.

22. Содержание консалтинговой функции в профессиональной деятельности специалиста по публичным реляциям.

Тема 2.3 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации со средствами массовой информации

23. PR и журналистика.

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

25. Модели Интернет – присутствия.

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

РАЗДЕЛ 3. ПОСТРОЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ С ОСНОВНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ ГРУППАМИ**Тема 3.1 PR-деятельность по формированию эффективной коммуникации с потребителями товаров и услуг организации**

27. Специфика PR-текстов, нацеленных на потребителей.

28. Композиционное построение и стилистика устной речи.

29. Основные принципы ораторского искусства.

Тема 3.2 Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний

30. Основные принципы организации работы организации с государственными структурами.

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

Тема 3.3 PR-деятельность по формированию имиджа предприятия (организации)

32. Роль корпоративного имиджа в работе PR-менеджера.

33. Типы организационных структур управления и особенности публичных реляций в них.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

| Максимальное количество баллов* | Критерии |
|---------------------------------|---|
| 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.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

Задание 1

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

Проанализировать:

- а) какова причина данной атаки;
- б) кто стоит за подобными публикациями в СМИ;
- в) каковы позиции и ресурсы сторон в этом конфликте;
- г) сильные и слабые стороны позиции объекта нападения.

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

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

Задание 2

Найдите ошибки в пресс-релизе и представьте свою версию.

Пресс-релиз

«Феникс»: 10 лет на медицинском рынке России

25 ноября 2019 г., г. Ростов-на-Дону

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

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

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

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

Анонсы журнала подаваться на сайте www рф. Информация предоставляется бесплатно.

Задание 3

Сделайте подборку из 5-ти рекламных обращений разных предприятий, работающих на одном товарном рынке и выпускающим (продающим) аналогичную продукцию (товар, услугу), как по качеству, так и по цене. Подготовьте 10 разноплановых вопросов и позвоните на каждое предприятие по телефонам, указанным в рекламе и попытайтесь получить ответы на поставленные Вами вопросы. Проанализируйте ответы, которые Вам дали, насколько они были полными, отнеслись ли к Вам, как к потенциальному клиенту, насколько сотрудники были вежливы и терпеливы. На основании поведенных бесед сделайте выводы об уровне организации PR-деятельности на выбранных Вами предприятиях (фирмах, магазинах).

2.5. Рекомендации по проведению контроля знаний

Задания к контрольной работе по разделу 1

Вариант - 1

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Согласно С. Блэк, что не было отнесено к преимуществам использования PR-агентств?
 - а) Плата за услуги здесь непосредственно связана с объемом этих услуг, и смету можно ежегодно пересматривать;
 - б) Сотрудники, выполняя заказы множества различных клиентов в разных областях PR, накапливают благодаря этому значительный опыт;
 - в) Руководители консультационных агентств независимы и поэтому могут дать непредвзятый и объективный совет. К советам посторонних специалистов прислушиваются, как правило, более внимательно, чем к столь же качественным советам своего штатного консультанта;
 - г) скорость и качество выполняемых услуг.
2. В каком году появилась стратегия RACE в одной из работ С. Катлипа и А. Сентера?
 - а) в начале 1950-х гг;
 - б) 1870;
 - в) в конце 1920;
 - г) 1990.
3. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим?
 - а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
4. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?
 - а) Этап реализации;
 - б) Исследовательский этап;
 - в) Определение проблемы;
 - г) Аналитический этап.

5. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации?

- а) бюллетени;
- б) радио;
- в) газеты;
- г) журналы.

6. Информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная (находящаяся на хранении) называется?

- а) архивная информация;
- б) первичная информация;
- в) вторичные данные;
- г) устаревшая.

7. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?

- а) неконтролируемые переменные;
- б) зависимые переменные;
- в) частично контролируемые;
- г) независимые переменные.

8. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?

- а) рывка;
- б) быстрого финала;
- в) крейсерская стратегия;
- г) большого события.

9. При запуске, какого продукта «Ролинг Стоунз» разрешила впервые использовать одну из своих песен в коммерческих целях?

- а) Макдональдс
- б) Ролс ройс
- в) Windows XP
- г) Windows 95.

10. Планируя кампанию по связи с общественностью (PR-кампанию) особое внимание необходимо уделять?

- а) долгосрочные контракты;
- б) моментальной прибыли;
- в) финансам;
- г) конкурентам.

Дайте ответы на следующие вопросы:

1. В чем состоит главное отличие PR-кампании от рекламной кампании?
2. Перечислите основные функции PR-менеджера торгового предприятия.

Вариант - 2

Тестовые задания (выберите 1 правильный ответ)

1. Что из перечисленного не относят к основным целям исследований в PR?

- а) получение информации об организационной среде и выяснение проблем в работе с общественностью;
- б) идентификация и характеристика целевых групп организационной общности;
- в) уточнение и/или формулирование целей и задач деятельности, концепции и стратегии PR-работы; разработка показателей оценки эффективности PR-деятельности;
- г) сбор фактического материала, провести социологический опрос, уточнить стоящие проблемы и т. д..

2. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации конкурентной среды является?

- а) SMART-анализ;
 - б) SWOT-анализ,
 - в) анализ рентабельности;
 - г) ситуационный анализ.
- 3. Какая из СМИ является электронным видом коммуникации**
- а) бюллетени;
 - б) радио;
 - в) газеты;
 - г) журналы.
- 4. Кто первым сформулировал понятие «PR-кампания» затем ставшее классическим ?**
- а) С. Блэк;
 - б) Е. Блажнов;
 - в) С. Катлип ;
 - г) А. Сентера.
- 5. Третьим этапом организации и проведения PR-кампании называется?**
- а) Этап реализации ;
 - б) Исследовательский этап;
 - в) Определение проблемы;
 - г) Аналитический этап.
- 6. Какая страна считается родиной политического маркетинга?**
- а) Китай;
 - б) Россия;
 - в) США;
 - г) Франция.
- 7. Е. Блажнов выделил типы планов, или программ PR-кампании как ещё называется долгосрочный план?**
- а) оперативный план;
 - б) стратегический;
 - в) ситуативный;
 - г) локальный.
- 8. Какая из целей не относится к Всероссийской переписи населения?**
- а) повысить осведомленность россиян о сути переписи в срок, не превышающий трех месяцев;
 - б) убедить россиян, что перепись отвечает их интересам;
 - в) задействовать в переписи только центральную часть России, не беря во внимание всю остальную часть;
 - г) привлечь добровольцев к выполнению роли переписчиков.
- 9. Как называется стратегия, основанная на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов?**
- а) рывка;
 - б) быстрого финала;
 - в) крейсерская стратегия;
 - г) большого события.
- 10. Условия среды, в которой реализуется кампания и на которую у менеджера PR нет сил влиять называется?**
- а) неконтролируемые переменные;
 - б) зависимые переменные;
 - в) частично контролируемые;
 - г) независимые переменные

Дайте ответы на следующие вопросы:

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

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 1 раздела учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестовых заданий и контрольных вопросов.

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 20-39% правильных ответов

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

При проведении контрольной работы, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант - 1

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

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

2. Что из ниже указанного не относится к видам аутсорсинга исходя из классификации по временному признаку:

- а) постоянный;
- б) сезонный;
- в) срочный;
- г) на длительной основе.

3. Какое из следующих утверждений является не верным:

а) внешний аутсорсинг нацелен на передачу сторонней организации большинства вспомогательных корпоративных функций;

б) при внешнем аутсорсинге увеличивается доля отдельной компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения;

в) глобальный аутсорсинг делает возможным корпоративное присутствие на рынках многих стран мира без необходимости пропорционального роста персонала и производственных мощностей;

г) совместный аутсорсинг в рамках создания нового совместного предприятия позволит эффективнее использовать деловые возможности.

4. Что из ниже указанного не содержится в контракте?

- а) общие положения;
- б) обязанности агентства и клиента;
- в) описание проводимых мероприятий заказчиком;
- г) урегулирование споров.

5. Пояснительное письмо, относящееся к тендерной документации, не включает в себя следующий разделы:

- а) Информация для агентств.
- б) Техническое предложение (стандартные формы).
- в) Бухгалтерский стандарт.
- г) Техническое задание.

6. Для какой должности характерно следующее описание: его главная цель-

разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, которая обеспечивала доходность и прибыльность предприятия и формирование благоприятного имиджа в глазах общественности?

- а) начальник PR-отдела;
- б) журналист;
- в) специалист по формированию имиджа;
- г) Speechwriter.

7. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о respectable компании;
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

8. Комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публицити - это:

- а) модель PR;
- б) управленческий процесс в компании;
- в) PR-кампания;
- г) рекламная кампания.

9. Media-seller – это:

- а) специалист по продаже креативной товарной продукции;
- б) специалист по раскрутке имиджа предприятия;
- в) специалист по продаже рекламного пространства от имени и по поручению владельца;
- г) специалист по расширению рынка сбыта предприятия.

10. Какое название относится к специалисту, осуществляющему поиск денежных средств для общественных мероприятий?

- а) Speechwriter;
- б) Media-buyer;
- в) Media-seller;
- г) Fond-draizing.

Вариант 2.

1. Пояснительное письмо, относящееся к тендерной документации, не включает в себя следующий разделы:

- а) Информация для агентств.
- б) Техническое предложение (стандартные формы).
- в) Бухгалтерский стандарт.
- г) Техническое задание.

2. Для какой должности характерно следующее описание: его главная цель - разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, которая обеспечивала доходность и прибыльность предприятия и формирование благоприятного имиджа в глазах общественности?

- а) начальник PR-отдела;
- б) журналист;
- в) специалист по формированию имиджа;

г) Speechwriter.

3. В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж:

- а) если этот имидж не соответствует существующим в обществе представлениям о респектабельной компании;
- б) если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории;
- в) если этот имидж сознательно испорчен конкурентами организации;
- г) если в прессе появляются негативные отзывы авторитетных журналистов о деятельности организации.

4. Комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публицити - это:

- а) модель PR;
- б) управленческий процесс в компании;
- в) PR-кампания;
- г) рекламная кампания.

5. Media-seller – это:

- а) специалист по продаже креативной товарной продукции;
- б) специалист по раскрутке имиджа предприятия;
- в) специалист по продаже рекламного пространства от имени и по поручению владельца;
- г) специалист по расширению рынка сбыта предприятия.

6. Какое название относится к специалисту, осуществляющему поиск денежных средств для общественных мероприятий?

- а) Speechwriter;
- б) Media-buyer;
- в) Media-seller;
- г) Fond-draizing.

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

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

8. Что из ниже указанного не относится к видам аутсорсинга исходя из классификации по временному признаку:

- а) постоянный;
- б) сезонный;
- в) срочный;
- г) на длительной основе.

9. Какое из следующих утверждений является не верным:

- а) внешний аутсорсинг нацелен на передачу сторонней организации большинства вспомогательных корпоративных функций;
- б) при внешнем аутсорсинге увеличивается доля отдельной компании в стоимости готового продукта, а также уровень налогообложения;
- в) глобальный аутсорсинг делает возможным корпоративное присутствие на рынках многих стран мира без необходимости пропорционального роста персонала и производственных мощностей;
- г) совместный аутсорсинг в рамках создания нового совместного предприятия позволит эффективнее использовать деловые возможности.

10. Что из ниже указанного не содержится в контракте?

- а) общие положения;
- б) обязанности агентства и клиента;
- в) описание проводимых мероприятий заказчиком;
- г) урегулирование споров.

Контроль знаний по 2 разделу дисциплины проходит в виде тестирования.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 2 раздела 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 20-39% правильных ответов

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

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1.

1. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?

- а) соревнование;
- б) авария
- в) конкурс;
- г) фестиваль.

2. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение ?

- а) текст
- б) слоган
- в) выступающий
- г) реклама

3. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?

- а) бэкграундер;
- б) пресс-релиз;
- в) кейс-история;
- г) новости.

4. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?

- а) наружная реклама;
- б) радио;
- в) телевиденье;
- г) газеты.

5. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?

- а) план-итог;
- б) результат;
- в) план-факт
- г) цель.

6. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»

- а) модель иерархии результатов;
- б) модель завышенных результатов;

- в) модель восприятия;
- г) модель совместимости.

7. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния публичных рилейнсов?

- а) экономическая ориентированность;
- б) финансовая направленность;
- в) «маркетинговая ориентированность»
- г) двунаправленная концепция.

8. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?

- а) Д. Бернет и С. Мориарти
- б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
- в) Г. Брум; С. Катлип;
- г) Л. Азарова, К. Иванова.

9. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?

- а) итоговый отчет финансовых затрат;
- б) желаемые результаты;
- в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
- г) экономическую прибыль.

10. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:

- а) R – Research;
- б) A – Action;
- в) C – Communication;
- г) E – Evaluation

Вариант 2

1. Что должно содержаться в отчете PR-кампании, представляемом руководству или заказчику?

- а) итоговый отчет финансовых затрат;
- б) желаемые результаты;
- в) список специалистов, занимающихся данной задачей;
- г) экономическую прибыль.

2. Указать этап непосредственного осуществления информационных коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния на целевые группы общественности:

- а) R – Research;
- б) A – Action;
- в) C – Communication;
- г) E – Evaluation

3. Какая концепция маркетинговых коммуникаций служит наиболее надежной оценкой эффективности в оценке влияния публичных рилейнсов?

- а) экономическая ориентированность;
- б) финансовая направленность;
- в) «маркетинговая ориентированность»
- г) двунаправленная концепция.

4. Кто из ученых анализируя теорию и практику оценки эффективности, предлагают связать ее с понятием «оценочного исследования»?

- а) Д. Бернет и С. Мориарти

- б) С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум;
- в) Г. Брум; С. Катлип;
- г) Л. Азарова, К. Иванова.

5. Какое из событий не относится к типовым специально созданным?

- а) соревнование;
- б) авария
- в) конкурс;
- г) фестиваль.

6. Что по мнению Е. Голубковой имеет большее значение?

- а) текст
- б) слоган
- в) выступающий
- г) реклама

7. Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации называется?

- а) бэкграундер;
- б) пресс-релиз;
- в) кейс-история;
- г) новости.

8. К какому СМИ относится перечень плюсов средств коммуникации Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие?

- а) наружная реклама;
- б) радио;
- в) телевиденье;
- г) газеты.

9. Что из перечисленного относится к форме оценки эффективности?

- а) план-итог;
- б) результат;
- в) план-факт
- г) цель.

10. Как Д. Бернет и С. Мориарти называют модель PR-кампании для оценки эффективности «рекламной пирамиды»

- а) модель иерархии результатов;
- б) модель завышенных результатов;
- в) модель восприятия;
- г) модель совместимости

Контроль знаний по 3 разделу дисциплины проходит в виде тестирования.

Максимальное количество баллов за контрольную работу после изучения 3 раздела 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 20-39% правильных ответов

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

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Раздел 1. Тема 1.1

- 1 Полисемантичесность понятия PR и основные подходы к его определению.
- 2 Термины «паблик рилейшнз» и «связи с общественностью»
- 3 Пять основных групп определений паблик рилейшнз.
- 4 Роль указания целей и методов деятельности в определениях PR
- 5 Предпосылки становления паблик рилейшнз
- 6 Исторические корни паблик рилейшнз

Раздел 1. Тема 1.2.

- 7 Высокие этические стандарты рекламной и PR деятельности.
- 8 «Черный пиар» как искажение социально-этической сущности паблик рилейшнз
- 9 Общественность и общественное мнение в PR
- 10 Основные особенности общественного мнения, которые должен учитывать в своей работе PR-специалист
- 11 Несиловой и неманипулятивный характер формирования общественного мнения в паблик рилейшнз

Раздел 1. Тема 1.3.

- 12 Модели PR Грюнига-Ханта.
- 13 Зависимость паблик рилейшнз от внешней среды
- 14 Эволюция моделей PR: от паблисити к двусторонней коммуникации
- 15 Современное понимание паблик рилейшнз как посредника, медиатора между субъектом PR и обществом
- 16 Специализированные PR-агентства: их преимущества и недостатки
- 17 Роль PR в рекламных и консалтинговых агентствах
- 18 Особенности и основные этапы PR-кампании
- 19 PR как стратегическая деятельность. Преимущества планирования
- 20 Планирование и программирование PR-кампании.
- 21 Требования к постановке цели. Основные принципы определения целевой группы

Раздел 2. Тема 2.1

- 22 Сущность аутсорсинга в системе рекламной и PR-деятельности
- 23 Преимущества и недостатки привлечения внешнего исполнителя к реализации PR-кампании
- 24 Основы составления тендерной документации при осуществлении PR-кампании
- 25 Этапы заключения договора с организацией-исполнителем рекламного или PR-проекта

Раздел 2. Тема 2.2

- 26 Место PR-отдела в организационной иерархии. Роль PR-специалиста в принятии важных организационных решений.
- 27 Пресс-службы в органах государственного управления и пресс-центры ДНР
- 24 Задачи и основные функции PR-службы на предприятии (в организации), их зависимость от миссии организации
- 25 Роль топ-менеджмента организации в деятельности PR-отдела
- 26 Роль PR-специалиста при принятии важных организационных решений. Взаимодействие с другими функциональными службами организации: отделом маркетинга, рекламы, юридическим, человеческих ресурсов

Раздел 2. Тема 2.3

- 27 Отношения организации со СМИ в системе PR.
- 28 Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ
- 29 Специфика работы с прессой. Газета и ее роль в современном обществе

- 30 Правила составления медиа-карты
 - 31 Формы печатных материалов для СМИ
 - 32 Пресс-релиз: подготовка и рассылка
 - 33 Правила написания и оформления пресс-релизов. Специфика оформления пресс-релизов, посылаемых через Интернет
 - 34 Основные способы создания и усиления новостей
 - 35 Понятие новости в журналистике и PR
 - 36 Эффективность коммуникации со СМИ
- Раздел 3. Тема 3.1
- 37 Особенности организации пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей
 - 38 Технологии подачи и распространения информации в PR
 - 39 Собственные специалисты или передача коммуникации со СМИ на аутсорсинг: преимущества и недостатки обоих подходов
 - 40 Универсальные правила написания PR-текстов
- Раздел 3. Тема 3.2
- 41 Понятие «лоббирование» в PR-кампании
 - 42 Роль PR в политических кампаниях
 - 43 Инструменты PR в политическом маркетинге
- Раздел 3. Тема 3.3
- 44 Непрерывность во времени, последовательность, «перекрытие секторов» как базовая специфика PR-кампании.
 - 45 Определение проблем и анализ корпоративной репутации организации
 - 46 Необходимость исследования корпоративной репутации. «Цена ошибки» на первом этапе
 - 47 Методы сбора информации о текущем статусе корпоративного имиджа

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Кафедра маркетинга и логистики

Дисциплина (модуль) Организация и проведение кампаний по рекламе и связям с общественностью

Курс 2 **Семестр** 4 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Предпосылки становления публичных релейшнз.
2. Общие правила построения гармоничной коммуникации со СМИ.
3. Универсальные правила написания PR-текстов.

Экзаменатор: _____

Лунина В.Ю.

Утверждено на заседании кафедры « _____ » _____ 20__ г. (протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ г.)

Зав. кафедрой: _____

Попова Т.А.