

Документ подписан автором электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Костина

25.05.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.21

"Public relations"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

заочная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

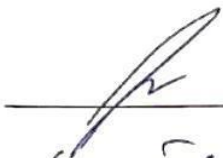
Год начала подготовки по учебному

2021


Донецк
2021

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

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



Н.В. Агаркова



Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Public relations" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана:
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

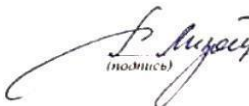

(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры
Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08. 2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд. экон. наук, доцент Лизогуб Р.П


(подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

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 д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. (подпись)

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

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

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 д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель дисциплины: сформировать у студентов умение и навыки относительно осуществления общей профессиональной и профессиональной подготовки по направлениям деятельности: информационно-творческой, социально-психологической, информационно-коммуникационной, информационно-управленческой, аналитической, культурной, информационно-социологической, научно-исследовательской, обеспечить усвоение студентами теории и практики паблик рилейшнз.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> - осознание места и роли паблик рилейшнз в практике деятельности предприятий; - ознакомление студентов с важнейшими теоретическими разработками, экспериментальными и прикладными исследованиями отечественных и зарубежных специалистов по паблик рилейшнз, а также методами их, использование в деятельности отечественных предприятий; - обеспечение усвоения студентами основных теоретических вопросов паблик рилейшнз; - повышение уровня компетентности будущих экономистов с помощью приобретения ими специальной подготовки в отрасли паблик рилейшнз как одного из основных стратегических маркетинговых направлений деятельности предприятия; - "вооружение" эффективными инструментами PR -деятельности; формирования необходимых знаний и умений подготовки информационных материалов; - ознакомление с процессом разработки стратегических наборов паблик рилейшнз; - усвоение современных особенностей в деятельности паблик рилейшнз; - создание условий для активной познавательной и научно-исследовательской работы студентов из паблик рилейшнз. 	
В результате освоения дисциплины «Паблик рилейшнз» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями:	
<ul style="list-style-type: none"> - сформировать представление о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью; 	
<i>учитывать особенности реализации современных PR-проектов и программ</i>	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Public relations" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Микроэкономика	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинг	
Управление жизненным циклом продукта	
<i>1.3.2. Дисциплина "Public relations" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг промышленных предприятий	
Маркетинг услуг	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговые исследования	
Мерчандайзинг	
Международный маркетинг	
Рекламный менеджмент	
Маркетинг закупок	
Контроллинг маркетинговых систем	
<i>В результате освоения дисциплины "Public relations" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:
	- основные теории и методы смежных действий в нестандартных ситуациях;
	- основные теории и методы анализа и планировании деятельности;
	- способы повышения продуктивности работы коллектива в сфере профессиональной деятельности;
	- основные результаты новейших исследований по проблемам проведения анализа, оценки и синтеза возможностей предприятия;
	- способы повышения конкурентоспособность предприятия на основе анализа макро- и микросреды организации, учитывая факторы нестабильности;
	- методы и формы диагностирования достижений обучающихся.

3.2 Уметь:	
	- работать в условиях изменения процессов исследования;
	-самостоятельно осваивать новые методы исследований и адаптироваться к решению новых практических задач;
	- обеспечить толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
	- обосновать и использовать определенные модели бренда для конкретного вида продукции или предприятия;
	- разработать концепции бренда продукции и предприятия;
	- определить показатели когнитивного и эмоционального измерения силы бренда;
	- определить стоимость капитала бренда по всем существующим методам;
	- обосновать и использовать определенный вид виртуального бренда;
	- анализировать и оценивать последствия конфликтных ситуаций;
	- обеспечить конкурентоспособность предприятия с помощью анализа макро- и микросреды организации, учитывая государственное регулирование и поведение конкурентов;
	- обеспечивать управление и эффективное использование потенциала целевых групп, ориентированных на выполнение НИОКР.
3.3 Владеть:	
	- навыками быстрой адаптации к изменениям условий среды, решения задач, требованиями должностных обязанностей;
	- навыками разработки планов, организации деятельности в условиях изменяющейся среды;
	- навыками применения методов бизнес-планирования для решения профессиональных задач;
	- навыками выбора стратегии использования бренда;
	- методами исследований (анализа, оценки и синтеза) и методами количественной и качественной обработки информации;
	- навыками эффективного использования методов диагностирования достижений обучающихся.
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 "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Public relations" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Public relations" составляет 3 зачётные единицы, 108 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. Раздел 1. Сущность, функции, организация PR						
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции	2	2		Л1.1 Л1.2	0	

PR. История становления и развития PR /Лек/				Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Сем зан/	2	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура /Ср/	2	12		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Средства, методы и технологии PR						
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Бренд и фирменный стиль, как	2	10		Л1.1 Л1.2	0	

важнейшие средства PR /Ср/				Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Лек/	2	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Методы и технологии PR /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR /Конс/	2	2			0	
Раздел 3. Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе						
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Сем зан/	2	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.2. Финансовый PR /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 3.3. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний /Ср/	2	10		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама /Конс/	2	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Public relations используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины Public relations используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». 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.

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.

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.

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
Л1.2	Николайчук, В.Е.	Маркетинг, реклама, пиар: учеб. пособ. на основе афоризмов, шуток, мыслей (691 с.)	Донецк : Норд-Пресс, 2010
Л1.3	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : теория и практика : учебник (236 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
Л1.4	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Литовченко, И.Л.	Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография (200 с.)	К. : Наукова думка, 2011
Л2.2	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
Л2.3	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.4	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.5	Ховард К.	Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.)	М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998
Л2.6	Гончарова Н. П.	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
Л2.7	Титов А.Б.	Маркетинг и управление инновациями: Учеб. пособ. (230 с.)	С-Пб. : Питер, 2001
Л2.8	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
Л2.9	Котлер, Филип Ю.Н.Каптуревског о	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2002

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг» http://www.elobook.com/marketing/	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов.	Http://www/marketing.web-standart.net

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Google Meet, Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ЛОНАУИГС.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), 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 консульта-ций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.
- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: 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 ГОУ ВПО 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 распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной сис-темы 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 (SeeS: GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Что такое PR?
2. Какими функциями обладает PR в современном обществе?
3. Перечислите и дайте характеристику основным концепциям PR.
4. Укажите сферы применения PR.
5. PR – как профессия. Назовите профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
6. Обоснуйте перспективы развития связей с общественностью в современном мире.
7. Перечислить и дать характеристику основным уровням PR-деятельности;
8. Перечислить объекты PR-деятельности;
9. Что такое общественность, дать определение понятию;
10. Назовите известные вам классификации групп общественности;
11. Назовите основные группы (типы) общественности;
12. Классификация групп общественности по функциям, перечислить, дать краткую характеристику;
13. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислить, дать краткую характеристику;
14. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?
15. В чем заключается различие PR и маркетинга?
16. Что такое общественное мнение, дать определение понятию;
17. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;
18. Субъекты PR, дать определение понятию;
19. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислить, дать характеристику;
20. Назвать основные типы PR-подразделений;
21. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;
22. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;
23. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;
24. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;
25. Дать характеристику работе с руководством фирмы;
26. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;
27. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;
28. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;
29. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;
30. Дать характеристику работе со СМИ.
31. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?
32. Что такое креатив?

33. Из каких этапов состоит креативный процесс?
34. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.
35. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.
36. Что такое коммуникационный комплекс RACE?
37. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?
38. Что собой представляет позиционирование бренда (объекта) PR-кампании?
39. На что направлено проведение PR-исследований?
40. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?
41. На что направлена разработка креативной стратегии?
42. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?
43. Для чего необходима разработка медиастратегии?
44. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?
45. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.
46. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.
47. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.
48. Что такое имидж?
49. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?
50. Что такое имидж фирмы?
51. Какие разновидности присущи имиджу?
52. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?
53. Какие существуют технологии конструирования имиджа?
54. Назовите этапы построения имиджа.
55. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа? Дайте характеристику каждому этапу.
56. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?
57. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?
58. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?
59. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?
60. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?
61. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?
62. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?
63. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?
64. Какие товары относят к тяжело брендируемым?
65. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?
66. Что такое фирменный стиль?
67. Назовите основные функции фирменного стиля?
68. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
69. Что такое методы PR?
70. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.
71. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?
72. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.
73. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?
74. Дайте характеристику специальным методам PR:
75. а) спонсорство;
76. б) благотворительность;
77. в) фандрейзинг;
78. г) спичрайтинг;
79. д) организация перформансов и др.
80. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?
81. Что такое гуманитарная технология PR?
82. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.
83. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?

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

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов:

1. Истоки (история) PR, основные вехи развития PR.
2. Связи с общественностью: основные понятия.
3. PR в обществе: сферы применения PR, виды PR-деятельности.
4. Профессиональные требования к PR-специалисту.
5. Виды PR-деятельности: взаимодействие со СМИ.
6. PR-культура, ее особенности.
7. Зарубежный опыт связей с общественностью: Россия, Белоруссия, США.
8. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
9. Коммуникационная революция индустриального общества: телеграф, телефон, радио, телевидение.
10. Новые средства коммуникации в информационном обществе: компьютер, интернет.
11. Особенности организации и проведения PR-проекта.
12. Организация и проведение успешных и не успешных PR-проектов на примере компаний с мировым именем.
13. Основные условия проведения успешной PR-кампании.
14. Организация и проведение успешных и не успешных PR-кампаний на примере компаний с мировым именем.
15. Креатив – особенность и важность понятия. Пути поиска креативных решений в различных сферах деятельности.
16. Креативный подход – залог проведения успешной PR-кампании.
17. Основные типы PR-кампаний.

- (Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
18. Разновидности PR-кампаний: бизнесовые PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
19. Разновидности PR-кампаний: политические PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
20. Разновидности PR-кампаний: избирательные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
21. Разновидности PR-кампаний: пропагандистские PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
22. Разновидности PR-кампаний: социальные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
23. Разновидности PR-кампаний: компании лоббирования.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
24. Разновидности PR-кампаний: религиозные PR-кампании.
(Дать описание, привести примеры известных зарубежных и отечественных компаний).
25. Коммуникационный комплекс RACE: составляющие комплекса и его предназначение.
26. Технологическая структура организации и проведения PR-кампании.
27. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.

Тестовые задания:

1. Обычные рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью выполняет:
- а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
2. Сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, культурных и иных проектов это:
- а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
3. Координируемое, целенаправленное длительное мероприятие для достижения важных ключевых целей организации с использованием пиаровских средств, методов и технологий:
- а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
4. Сопроводительной акцией считается:
- а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
5. Основная акция, в рамках которой решаются пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью:
- а) PR-проект;
 - б) PR-деятельность;
 - в) PR-кампания
6. PR-сопровождение специальных бизнесовых, политических, экологических и иных кампаний обеспечивается при помощи:
- а) PR-проектов;
 - б) PR-деятельности;
 - в) PR-кампаний
7. 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

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Public relations" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Public relations" в полном объеме представлен в учебно-

методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

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 ГОУ ВПО "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 обучающимися 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 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 изучения дисциплины:

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 тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала 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 обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

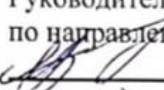
Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

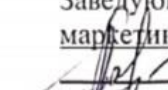
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки
 В. Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики
 Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Public relations»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная/заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, Н.В. Агаркова

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинг»
Протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по учебной дисциплине «Public relations»»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профили	«Маркетинг»	
Количество разделов учебной дисциплины	3	
Часть образовательной программы	Обязательная дисциплина базовой части профессионального цикла	
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальное задание)	
Показатели	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Семестр	4	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108	108
Аудиторная работа:	56	12
Лекционные занятия	18	4
Консультация	2	4
Семинарские занятия	36	4
Самостоятельная работа	52	92
Контроль		4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-5.	Способен планировать, организовывать и контролировать деятельность подразделения в соответствии со стратегическими целями организации	методические подходы к процедурам подготовки и принятия решений организационно-управленческого характера, порядок поведения нестандартных ситуациях	ПК-5. 3-1
		методы сбора, обработки и анализа информации	ПК-5. 3-2
		основы планирования и организации маркетинговой деятельности, маркетинговые инструменты	ПК-5. 3-3
		анализировать информацию для принятия управленческих решений, оценивать	ПК-5. У-1

		возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей и имеющихся ресурсов	
		разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения	ПК-5 У-2
		применять методы и средства обработки информации при формировании предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения	ПК-5. У-3
		навыками применения методов экономического и стратегического анализа, поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в процессе разработки и реализации мероприятий	ПК-5. В-1
		навыками разработки организационно управленческих решений, анализа возможных последствий, оценки эффективности принятых решений	ПК-5. В-2
		навыками расчета эффективности маркетинговых мероприятий и программ в целях обеспечения конкурентоспособности предприятия	ПК-5. В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Сущность, функции, организация PR				
1	Тема 1.1 Сущность и важнейшие функции PR. История становления и развития PR	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, доклад
2	Тема 1.2. Организация процесса PR	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, реферат
3	Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу
Раздел 2. Средства, методы и технологии PR				
4	Тема 2.1. Создание и коррекция имиджа организации и ее руководства в процессе PR	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, доклад
5	Тема 2.2. Бренд и фирменный	4	ПК-5	устный опрос,

	стиль, как важнейшие средства PR			тестовые задания, реферат
6	Тема 2.3. Методы и технологии PR	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, доклад
Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе				
7	Тема 3.1. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, реферат
8	Тема 3.2. Финансовый PR	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания,
9	Тема 3.3. . Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса. Организация избирательных кампаний	4	ПК-5	устный опрос, тестовые задания, контроль знаний по разделу

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
Знает	ПК-5	Отлично	90-100	А	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	ПК-5				
Владеет	ПК-5				
Знает	ПК-5	Хорошо	75-89	В/С	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины
Умеет	ПК-5				
Владеет	ПК-5				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ECTS	
1	2	3	4	5	6
					задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Знает	ПК-5	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-5				
Владеет	ПК-5				
Знает	ПК-5	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	ПК-5				
Владеет	ПК-5				

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

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

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2				Раздел 3				Научная составляющая-10	Сумма баллов за дисциплину 100	
Темы	T.1	T.2	T.3	Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 6	T.4	T.5	T.6	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-6	T.7	T.8	T.9	Контроль знаний раздела учебной дисциплины-- 6			
Виды работ:															
Лекции	1	1	1			1	1		1		1		1	1	
Семинарские/ практические занятия	3	3	3			3	3		3		3		3	3	
Индивидуальные задания	2	2	2			2	2		2		2		2	2	
Самостоятельная работа	2	2	2		2	2	2		2	2	2				
Сумма баллов	24				24				24						

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Максимальное количество баллов за устный ответ 4 балла.

4 балла (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;

3 балла (хорошо) – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

2 балла (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.

1 балл (неудовлетворительно) – ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Сущность, функции, организация PR

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

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции публич рилейшнз.
3. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.
4. История развития PR – деятельности.
5. Этапы становления PR- деятельности в мире и в России.
6. Цель и задачи PR- деятельности.
7. Предмет, принципы и основные функции публич рилейшнз.
8. Роль связей с общественностью в системе маркетинга.
9. Характеристика публич рилейшнз, пропаганды, рекламы.

Тема 1.2. Организация процесса PR

1. Перечислить и дать характеристику основным уровням PR-деятельности;
2. Перечислить объекты PR-деятельности;
3. Что такое общественность, дать определение понятию;
4. Назовите известные вам классификации групп общественности;
5. Назовите основные группы (типы) общественности;
6. Классификация групп общественности по функциям, перечислить, дать краткую характеристику;
7. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислить, дать краткую характеристику;
8. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?
9. В чем заключается различие PR и маркетинга?
10. Что такое общественное мнение, дать определение понятию;
11. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;
12. Субъекты PR, дать определение понятию;
13. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислить, дать характеристику;
14. Назвать основные типы PR-подразделений;
15. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;

16. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;
17. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;
18. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;
19. Дать характеристику работе с руководством фирмы;
20. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;
21. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;
22. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;
23. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;
24. Дать характеристику работе со СМИ.

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

1. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?
2. Что такое креатив?
3. Из каких этапов состоит креативный процесс?
4. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.
5. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.
6. Что такое коммуникационный комплекс RACE?
7. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?
8. Что собой представляет позиционирование бренда (объекта) PR-кампании?
9. На что направлено проведение PR-исследований?
10. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?
11. На что направлена разработка креативной стратегии?
12. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?
13. Для чего необходима разработка медиастратегии?
14. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?

Раздел 2. Средства, методы и технологии PR

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

1. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.
2. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.
3. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.
4. Что такое имидж?
5. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?
6. Что такое имидж фирмы?
7. Какие разновидности присущи имиджу?
8. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?
9. Какие существуют технологии конструирования имиджа?
10. Назовите этапы построения имиджа.
11. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа? Дайте характеристику каждому этапу.

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

1. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?

2. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?
3. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?
4. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?
5. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?
6. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?
7. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?
8. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?
9. Какие товары относят к тяжело брендируемым?
10. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?
11. Что такое фирменный стиль?
12. Назовите основные функции фирменного стиля?
13. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.

Тема 2.3. Методы и технологии PR

1. Что такое методы PR?
2. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.
3. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?
4. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.
5. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?
6. Дайте характеристику специальным методам PR:
 - а) спонсорство;
 - б) благотворительность;
 - в) фандрейзинг;
 - г) спичрайтинг;
 - д) организация перфомансов и др.
7. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?
8. Что такое гуманитарная технология PR?
9. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.
10. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?
11. Что такое «белые» технологии?
12. Что такое «серые» технологии?
13. Что такое «черные» технологии?
14. Дайте характеристику специальным технологиям PR:
 - а) манипулятивные;
 - б) НЛП-технологии;
 - в) технологии медиации и фасилитации.

Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе

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

1. Обоснуйте важность PR для современного бизнеса.
2. Роль PR в менеджменте.
3. Важность PR для маркетинга.
4. Назовите сходства и отличия между маркетингом и PR.
5. Назовите общие черты и основные отличия между PR и рекламой.

Тема 3.2. Финансовые PR

1. В чем заключается специфика работы финансовых PR?
2. Перечислите основные функции финансовых PR.
3. Укажите основные группы финансовой общественности.
4. В чем заключается специфика работы PR с различными группами финансовой общественности?
5. Назовите основные задачи PR в работе с финансовой общественностью.
6. Перечислите основные направления деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере.
7. Что такое отношения с инвесторами?
8. Назовите основные правила работы с инвесторами.
9. Назовите основные стратегии в работе с инвесторами и акционерами.
10. Назовите и дайте характеристику основным инструментам финансовых PR.

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

1. Что такое политический маркетинг?
2. На основе какой концепции произошло формирование политического маркетинга?
3. Назовите основные функции политического маркетинга.
4. Что такое избирательная кампания?
5. Какие принципы лежат в основе организации избирательной кампании?
6. Из чего состоит структура организации избирательной кампании?
7. Что такое стратегия избирательной кампании?
8. Дайте определение понятия политический PR.
9. В чем заключается сущность и специфика политических PR?
10. Что такое государственный PR?
11. Перечислите основные функции служб государственных PR.
12. Дайте определение понятия Government relations (GR).

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела (темы) учебной дисциплины может проводиться тестирование.

Максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 4 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Баллы	% правильных ответов	Оценка (государственная)
4	75-100	Отлично
3	51-75	Хорошо
2	25-50	Удовлетворительно

1	менее 25	Неудовлетворительно
---	----------	---------------------

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

(выберите один верный вариант ответа)

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

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

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

9. Интервью:

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

10. PR-отдел организации средних размеров может возглавлять:

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

11. Фандрайзинговая деятельность:

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

12. Первая самостоятельная американская PR-фирма имела название:

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

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

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

14. Оптимальная продолжительность доклада на конференции составляет:

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

15. К характеристике массовой коммуникации можно отнести:

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

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

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

17. Управленческая компетенция специалиста PR предполагает:

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

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

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

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

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

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

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

21. Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:

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

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

- а) 28
- б) 108 +
- в) 90

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

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

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

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

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

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

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

- а) вооруженного насилия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 4 балла.

Максимальное количество баллов	Критерии
4	Задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенного задания проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами изучаемой дисциплины и смежных дисциплин.
3	Задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Обучающийся демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
2	Задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания,

	допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
1	Задание не решено или решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

Раздел 1. Сущность, функции, организация PR

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

Задание № 1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Тема 2. Организация процесса PR

Задание № 1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

Составьте структуру внутреннего подразделения по управлению общественными отношениями для:

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

Результаты оформите в рабочем журнале.

Тема 1.3. Организация PR-кампании и ее структура

Задание № 1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Раздел 2. Средства, методы и технологии PR

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

Задание № 1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

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

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

в) загрязнение окружающей среды;

г) уничтожение растений, занесенных в Красную книгу.

Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

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

Задание № 1

Сформируйте типовые наборы задач для ПР - служб с:

а) руководителями фирмы;

б) конкурирующими организациями;

в) сотрудниками;

г) клиентами;

д) партнерами;

е) прессой.

Результаты оформите в рабочем журнале.

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Тема 2.3. Методы и технологии PR

Задание №1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе

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

Задание № 1

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

Задание № 2

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

Задание № 3

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

Тема 3.2. Финансовый PR

Задание № 1

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

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

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

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

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

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

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

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики:

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

где Q – сумма баллов качественных характеристик материала;

O – авторская оценка фигуранта: положительная – коэффициент = 2, отрицательная – коэффициент = 1, нейтральная = 1;

V – объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z – вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

T – тираж издания (заявленный тираж издания);

K – соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания (не соответствует - коэффициент = 1/2; соответствует – коэффициент = 1);

S – серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) – коэффициент = 2; N – количество упоминаемых в материале конкурентов.

Задание № 2

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

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

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

Задание № 1

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

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

Задание № 2

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

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

Задание № 3

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

Задание № 4

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

2.4. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов за написание доклада - 2.

Максимальное количество баллов	Критерии
2	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё

	<p>мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.</p> <p>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.</p>
1	<p>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.</p>

Максимальное количество баллов за написание реферата – 6.

Максимальное количество баллов	Критерии
6	<p>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.</p>
5	<p>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.</p>
4-3	<p>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.</p>
2-1	<p>Выставляется обучающемуся, если работа представляет</p>

	<p>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.</p>
--	--

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность, функции, организация PR

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

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

Тема 2. Организация процесса PR

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

Тема 3. Организация PR-кампании и ее структура

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

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

Раздел 2. Средства, методы и технологии PR

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

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

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

1. Понятие «бренд», содержание и сущность.
2. Первые попытки строительства бренда средствами PR.
3. PR как основа стратегии строительства бренда.

4. Бренд-идея и бренд-легенда, удачный и не удачный примеры.
5. Бренд-лидерство, удачный и не удачный примеры.
6. Фирменный стиль: его функции и основные элементы.
7. Фирменный стиль как инструмент PR.
8. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.

Тема 2.3. Методы и технологии PR

1. Особенности и характерные черты взаимодействия организации с общественностью.
2. Удачный/ не удачный опыт взаимодействия организации с общественностью.
3. Спецсобытия в жизнедеятельности организации.
4. Классификация спецсобытий, их важность и влияние на жизнедеятельность организации.
5. Удачный/ не удачный опыт организации спецсобытий.
6. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Удачный/ не удачный опыт пресс-посредничества.
7. Спин-доктор, паблицити, «джинса». Характеристика и особенности проведения мероприятий. Удачный/ не удачный опыт.
8. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, патронтаж. Удачный/ не удачный опыт мероприятий.
9. Специальные методы PR: фандрейзинг, спичрайтинг, перфоманс. Удачный/ не удачный опыт мероприятий.

Раздел 3. Основные направления использования PR в бизнесе

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

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

Тема 3.2. Финансовые PR

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

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

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

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по разделам учебной дисциплины 10 баллов.

Максимальное количество баллов	Критерии
10-8	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
7-5	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
4-3	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
2-1	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

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

Вариант № 2

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

Вариант № 3

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Субъекты публич рилейшнз.
4. Дать определение понятий:
Публич рилейшнз
Концепция (модель) социального партнерства
Общественное мнение

Вариант № 4

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

Вариант № 5

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

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 1 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант № 1

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

Вариант № 2

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

Вариант № 3

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

Вариант № 4

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Уровни реализации PR-мероприятий.
4. Дать определение понятий:
Публич рилейшнз
Правительственный (или государственный) PR
Работа со СМИ

Вариант № 5

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

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 2 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.

2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант № 1

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

Вариант № 2

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

Вариант № 3

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

Вариант № 4

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

Вариант № 5

1. PR как функция управления, менеджмента.
2. Современное состояние PR в мире.
3. Субъекты публичных отношений.
4. Дать определение понятий:
Публичных отношений
Бизнесовый PR
Работа с руководством фирмы

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение контрольной работы по 3 разделу учебной дисциплины 7 баллов.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.

Балл «3» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов для обучающихся очной/заочной форм за выполнение индивидуального задания по учебной дисциплине - 10 баллов.

Балл «10-8» – выполнены все требования к написанию и защите индивидуального задания: произведены все расчеты индивидуального задания в полном объеме; материал изложен кратко и логично; сформулированы выводы; выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

Балл «7-6» – основные требования к индивидуальному заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в расчетах; отсутствует логическая последовательность в расчетах; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «5-4» – имеются существенные отступления от требований к индивидуальному заданию. В частности, расчеты проведены лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании задания или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «3» – индивидуальное задание выполнено не в полном объеме, отсутствуют некоторые структурные элементы; обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «2» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании выбранного направления индивидуального задания.

2.7. Рекомендации по оцениванию научной работы обучающегося

Максимальное количество баллов - 10 баллов.

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

Балл «10-9» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 85-100%.

Балл «8-7» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 70 -84%.

Балл «6-5» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 55 - 69%.

Балл «4» ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 40 - 54%.

Балл «2» и менее ставится, если при написании статьи указанные требования выполнены на 35 - 39%.

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

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1.	Вопросы к экзамену 1-14	ПК-5
Раздел 1. Тема 1.2.		
2.	Вопросы к экзамену 15-30	ПК-5
Раздел 1. Тема 1.3.		
3.	Вопросы к экзамену 31-45	ПК-5
Раздел 2. Тема 2.1.		
4.	Вопросы к экзамену 46-57	ПК-5
Раздел 2. Тема 2.2		
5.	Вопросы к экзамену 58-72	ПК-5
Раздел 2. Тема 2.3		
6.	Вопросы к экзамену 73-85	ПК-5
Раздел 3. Тема 3.1.		
7.	Вопросы к экзамену 86-98	ПК-5
Раздел 3. Тема 3.2.		
8.	Вопросы к экзамену 99-109	ПК-5
Раздел 3. Тема 3.3.		
9.	Вопросы к экзамену 110-118	ПК-5

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Что такое PR?
2. Какими функциями обладает PR в современном обществе?
3. Перечислите и дайте характеристику основным концепциям PR.
4. Укажите сферы применения PR.
5. PR – как профессия. Назовите профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
6. Обоснуйте перспективы развития связей с общественностью в современном мире.
7. Перечислить и дать характеристику основным уровням PR-деятельности;
8. Перечислить объекты PR-деятельности;
9. Что такое общественность, дать определение понятию;
10. Назовите известные вам классификации групп общественности;
11. Назовите основные группы (типы) общественности;

12. Классификация групп общественности по функциям, перечислить, дать краткую характеристику;
13. Классификация групп общественности по целевым группам, перечислить, дать краткую характеристику;
14. В какой из групп общественности прослеживается аналогия с маркетингом, в чем она заключается?
15. В чем заключается различие PR и маркетинга?
16. Что такое общественное мнение, дать определение понятию;
17. Назвать основные аспекты работы с общественным мнением;
18. Субъекты PR, дать определение понятию;
19. Кто выступает в качестве субъектов PR, перечислить, дать характеристику;
20. Назвать основные типы PR-подразделений;
21. Дать характеристику PR-подразделениям в госструктурах;
22. Дать характеристику PR-подразделениям в коммерческих структурах;
23. Дать характеристику специализированным, самостоятельным PR-компаниям;
24. Перечислить основные направления деятельности PR-специалистов;
25. Дать характеристику работе с руководством фирмы;
26. Дать характеристику работе с сотрудниками организации фирмы;
27. Дать характеристику работе с конкурентами фирмы;
28. Дать характеристику работе с клиентами фирмы;
29. Дать характеристику работе с партнерами фирмы;
30. Дать характеристику работе со СМИ.

31. В чем сходства и отличия PR-проекта и PR-кампании?
32. Что такое креатив?
33. Из каких этапов состоит креативный процесс?
34. Назовите основные типы PR-кампаний, дайте им характеристику.
35. Назовите разновидности PR-кампаний, дайте им характеристику.
36. Что такое коммуникационный комплекс RACE?
37. Из каких составляющих состоит комплекс RACE?
38. Что собой представляет позиционирование бренда (объекта) PR-кампании?
39. На что направлено проведение PR-исследований?
40. Почему поиск целевых групп считается важнейшим направлением PR-кампании?
41. На что направлена разработка креативной стратегии?
42. Что предполагает разработка имиджевой стратегии?
43. Для чего необходима разработка медиастратегии?
44. Каковы цели творческого использования разнообразных методов коммуникации?
45. Перечислите средства PR, дайте характеристику каждому из них.
46. Перечислите методы PR, дайте характеристику каждому из них.
47. Что такое технологии PR? Охарактеризуйте каждую из них.

48. Что такое имидж?
49. Почему работа с имиджем в бизнесе имеет особое значение?
50. Что такое имидж фирмы?
51. Какие разновидности присущи имиджу?
52. Назовите основные проблемы конструирования имиджа?
53. Какие существуют технологии конструирования имиджа?
54. Назовите этапы построения имиджа.
55. Из каких этапов состоит работа по коррекции, модификации имиджа?
Дайте характеристику каждому этапу.
56. Как называется деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, товарного знака, упаковки?
57. Комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару это?
58. Виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров это?
59. Имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг это?
60. Как называется краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда?
61. Как называется торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации?
62. Какую методику нередко используют для ускорения создания эффективного бренда?
63. Что считают залогом успешного продвижения товара или услуги на рынке?
64. Какие товары относят к тяжело брендируемым?
65. Как называется новый продукт, продвигаемый от имени известной марки?
66. Что такое фирменный стиль?
67. Назовите основные функции фирменного стиля?
68. Перечислите и дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
69. Что такое методы PR?
70. Организация специальных событий (специальных мероприятий), дайте характеристику этой группе методов.
71. В чем состоит суть пресс-посреднической деятельности?
72. Перечислите методы пресс-посредничества, дайте характеристику каждому из них.
73. Что относят к основным инструментам спин-мастерской деятельности?

74. Дайте характеристику специальным методам PR:
75. а) спонсорство;
76. б) благотворительность;
77. в) фандрейзинг;
78. г) спичрайтинг;
79. д) организация перфомансов и др.
80. Определите в чем сходства, отличия и взаимосвязь между группами методов PR?
81. Что такое гуманитарная технология PR?
82. Перечислите основные виды гуманитарных технологий PR.
83. На какие группы подразделяются пиаровские службы? Какая классификация лежит в основе этого подразделения?
84. Что такое «белые» технологии?
85. Что такое «серые» технологии?
86. Что такое «черные» технологии?
87. Дайте характеристику специальным технологиям PR:
 - а) манипулятивные;
 - б) НЛП-технологии;
 - в) технологии медиации и фасилитации.
88. Обоснуйте важность PR для современного бизнеса.
89. Роль PR в менеджменте.
90. Важность PR для маркетинга.
91. Назовите сходства и отличия между маркетингом и PR.
92. Назовите общие черты и основные отличия между PR и рекламой.
93. В чем заключается специфика работы финансовых PR?
94. Перечислите основные функции финансовых PR.
95. Укажите основные группы финансовой общественности.
96. В чем заключается специфика работы PR с различными группами финансовой общественности?
97. Назовите основные задачи PR в работе с финансовой общественностью.
98. Перечислите основные направления деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере.
99. Что такое отношения с инвесторами?
100. Назовите основные правила работы с инвесторами.
101. Назовите основные стратегии в работе с инвесторами и акционерами.
102. Назовите и дайте характеристику основным инструментам финансовых PR.
103. Что такое политический маркетинг?
104. На основе какой концепции произошло формирование политического маркетинга?
105. Назовите основные функции политического маркетинга.
106. Что такое избирательная кампания?
107. Какие принципы лежат в основе организации избирательной кампании?

108. Из чего состоит структура организации избирательной кампании?
109. Что такое стратегия избирательной кампании?
110. Дайте определение понятия политический PR.
111. В чем заключается сущность и специфика политических PR?
112. Что такое государственный PR?
113. Перечислите основные функции служб государственных PR.
114. Дайте определение понятия Government relations (GR).
115. Что такое лоббизм?
116. Положительные и отрицательные функции лоббизма?
117. Что выступает в качестве основного содержания лоббистской деятельности?
118. Назовите основные методы лоббирования.

Критерии оценивания согласно РПУД

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)