

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Кубанский социально-экономический институт (КСЭИ)»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Современные технологии рекламы и PR

42.03.02 Журналистика

Направление подготовки с кодом

Журналистика и медийный бизнес

Направленность

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Очная, заочная

Форма обучения

КРАСНОДАР 2018

Составитель:

Саблина Т.А. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рецензент:

Дёмина Л.И. – доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

РПД обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций, протокол № 9 от 27июня 2018 года.

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать системные представления у студентов о современных технологиях в сфере рекламы и PR.

Задачи дисциплины:

- 1) познакомить с современными каналами массовой коммуникации, научить оценивать их эффективность;
- 2) сформировать представление о специфике медиарилейшнз;
- 3) выработать навыки формирования имиджа компании и управления деловой репутацией фирмы, видения стратегии и миссии кампании;
- 4) сформировать практические навыки моделирования, применения современных технологий в производстве рекламы;
- 5) сформировать умения применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной журналистской, PR и GR деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенции, знания, умения, навыки)

Шифр компетенции и расшифровка	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-21 – способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none">- структуру рекламного и PR-текстов, их константы и свободные элементы, специфику подготовки;- технологии создания и продвижения на рынке рекламного проекта;- сущность рекламной стратегии;- специфику медиарилейшнз.	<ul style="list-style-type: none">- выявлять основные ошибки в рекламном и PR-текстах;- оценивать соотношение заголовка, слогана и имени бренда;- формировать имидж компании и управлять деловой репутацией фирмы;- оценивать эффективность современных каналов коммуникации, выбирать оптимальные.	<ul style="list-style-type: none">- навыками применения SMM-технологий и технологий контент-маркетинга в продвижении бренда;- методами анализа структуры и содержания рекламного текста для усиления коммуникативной и коммерческой эффективности.

3. Место дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули)	Обязательная дисциплина Вариативной части
-----------------------------	---

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем(по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, семестр
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
3	108	18	36	–	44	зачет/5

Заочная форма

ЗЕТ	Часов академических	Контактная работа обучающегося с преподавателем			Самостоятельная работа	Формы контроля, курс
		Лекции	Семинары	Лабораторные		
3	108	6	10	–	88	зачет/4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по каждой форме обучения

Очная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	2/2	Л/С
2	Основные направления медиарилейшнз в сфере рекламы и PR	2/6	Л/С
3	Работа над рекламным текстом. Структура рекламного сообщения: его константы и свободные элементы (имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе)	4/6	Л/С
4	Комплексные направления деятельности в сфере PR: 1. Паблисити. Имидж 2. Церемонии открытия. Приемы. 3. Презентации. 4. Конференции. 5. Дни открытых дверей.	4/8	Л/С

	6. «Круглые столы». 7. Выставки.		
5	SMM-технологии и контент- маркетинг как инструменты продвижения бренда	2/8	Л/С
6	Планирование и программирование в сфере рекламы и PR	2/6	Л/С

Заочная форма

№	Тема (раздел) дисциплины	Академические часы	Вид учебного занятия
1	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	2	Л
2	Основные направления медиарилейшнз в сфере рекламы и PR	2	С
3	Работа над рекламным текстом. Структура рекламного сообщения: его константы и свободные элементы (имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе)	2/2	Л/С
4	Комплексные направления деятельности в сфере PR: 1. Паблисити. Имидж 2. Церемонии открытия. Приемы. 3. Презентации. 4. Конференции. 5. Дни открытых дверей. 6. «Круглые столы». 7. Выставки.	4	С
5	SMM-технологии и контент- маркетинг как инструменты продвижения бренда	2	С
6	Планирование и программирование в сфере рекламы и PR	2	Л

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Шифр компетенции и ее содержание:		
ОПК-21 – способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.		
Этап 1	Знать	специфику работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли
Этап 2	Уметь	создавать рекламные и PR-тексты
Этап 3	Навыки и (или) опыт деятельности – Владеть	навыками применения SMM-технологий и технологий контент-маркетинга в продвижении бренда

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этап	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Шкала оценивания				Средство оценивания
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно	
1. Знать	Полнота, системность, прочность знаний; обобщенность знаний	Знание специфики работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли	Системные, прочные знания специфики работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли	Обобщенные знания специфики работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли	Фрагментарные представления о специфике работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли	Незнание специфики работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли	Вопросы к зачёту
2. Уметь	Степень самостоятельности выполнения действия; осознанность выполнения действия; выполнение действия (умения) в незнакомой ситуации	Умение создавать рекламные и PR-тексты.	Точное представление о технологическом процессе и умение создавать рекламные и PR-тексты.	Знание основ технологического процесса, но значительные затруднения с подготовкой рекламных и PR-текстов.	Поверхностное представление о методах и приемах подготовки рекламных и PR-текстов, затруднение с практическим применением знаний	Неумение создавать рекламные и PR-тексты.	Рекламные и PR-тексты
3. Владеть	Ответ на вопросы, поставленные преподавателем; решение задач; выполнение практических задач	Владение навыками применения SMM-технологий и технологий контент-маркетинга в продвижении бренда	На высоком уровне владение SMM-технологиями и технологиями контент-маркетинга в продвижении	Общий ориентир в выборе SMM-технологий и технологий контент-маркетинга	Фрагментарное владение SMM-технологиями и технологиями контент-маркетинга	Не владение SMM-технологиями и технологиями контент-маркетинга в продвижении бренда	Практические задания

			нии бренда	тинга в продвижении бренда	продвижении бренда		
--	--	--	------------	----------------------------	--------------------	--	--

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Компетенция: ОПК-21: способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: первый.

Средство оценивания: вопросы к зачёту.

Вопросы к зачету:

1. Публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Основные направления медиареляционных в сфере рекламы и PR.
3. Работа над рекламным текстом. Структура рекламного сообщения: его константы и свободные элементы (имя бренда, слоган, основной рекламный текстовый блок, справочные сведения в рекламе).
4. Планирование и программирование в сфере рекламы и PR.
5. SMM-технологии и контент-маркетинг как инструменты продвижения бренда.
6. Общие принципы взаимодействия специалистов по рекламе и PR с средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
7. Реклама как инструмент конкурентной борьбы.
8. Внутрифирменный PR.
9. Роль использования технологий рекламы и связей с общественностью в реализации маркетинговой политики организации.
10. Профессиональная этика в работе специалистов по рекламе и PR.
11. Основы формирования фирменного стиля.
12. Виды корпоративных PR-мероприятий.
13. Виды имиджевых корпоративных документов: презентационный буклет, корпоративная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчет и т.д.
14. Спичрайтинг: написание текста, подготовка устного публичного выступления.
15. Способы оценки эффективности рекламы.
16. Бриф: определение, структура, типология.
17. Мониторинг состояния информационной среды.
18. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления специалистами по рекламе и PR.

19. Требования к должностным обязанностям менеджера по рекламе и связям с общественностью.
20. Особенности медиабрендинга.
21. Основные направления, функции и средства PR.
22. PR-материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий (пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, пресс-кит).
23. Реклама и PR в Интернете.
24. Слоган: создание, маркетинговые и художественные функции.
25. PR как средство управления информационными потоками. Принципы управления социальной информацией.
26. Механизмы управления на основе информационного воздействия.
27. Особенности использования информационных технологий в сфере рекламы и PR.
28. Приемы преодоления информационного шума и «раскрутки» темы.
29. Специфика реализации рекламной идеи, кода.
30. PR как средство формирования структурных элементов общественного сознания.

Компетенция: ОПК-21: способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: второй.

Средство оценивания: рекламные и PR-тексты.

1. Проанализируйте по одному рекламному сообщению (ролику):

- на радио;
- на телевидении;
- в печатных СМИ;
- в Интернете.

Примерная схема анализа:

- 1) Назовите канал распространения рекламы.
- 2) Выделите характерные признаки, форму подачи, стилистические особенности сообщения.
- 3) Кто (или что) является объектом рекламы. Насколько удалось раскрыть позитивные стороны героя, события, явление, продукта и т.д. перед аудиторией.
- 4) Насколько была сложна, по-вашему, работа автора(ов)? Является ли работа над раскрытием идеи залогом успеха?
- 5) Чем лично Вас привлек этот рекламный материал. Какие чувства, эмоции остались у вас, как у зрителя, слушателя, читателя, после просмотра (прочтения) этого материала?

2. Разработайте рекламное сообщение для привлечения абитуриентов на факультет журналистики КСЭИ.

3. Подготовьте пресс-релиз по тематическому мероприятию, проводимому коммерческой организацией.

Компетенция: ОПК-21: способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: третий.

Средство оценивания: практические задания.

Практические задания:

1. Выберите сегмент рынка товаров или услуг. Разработайте новый бренд. Придумайте название, фирменный стиль, определите имиджевую стратегию. Представьте программу выведения его на рынок, благодаря применению рекламных и PR-технологий. Проведите презентацию своих разработок.

3. Представьте стратегический план применения SMM-технологий и технологий контент-маркетинга в продвижении бренда образовательной организации.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенция: ОПК-21 – способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: первый.

Средство оценивания: вопросы к зачёту.

Методика оценивания: выставление оценки «зачтено»/ «не зачтено».

Наименование оценки	Критерий
Оценка ответа: «зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он имеет четкие представления о специфике работы в сфере рекламы и связей с общественностью, тенденции современного этапа развития отрасли; владеет основными принципами и методами анализа теоретического и практического материала, дает аргументированные ответы на вопросы билета и дополнительные вопросы, использует примеры из практики рекламы и PR.
Оценка ответа: «не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, если он не освоил материал курса, допускает существенные ошибки при ответе, не может ответить на дополнительные вопросы.

Компетенция: ОПК-21 – способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: второй.

Средство оценивания: рекламные и PR-тексты.

Методика оценивания: выставление оценки «зачтено»/«не зачтено».

Наименование оценки	Критерий
Подготовка рекламных и PR-текстов: «зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он подготовил рекламные и PR-тексты в соответствии с заданием.
Подготовка рекламных и PR-текстов: «не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, если он не подготовил рекламные и PR-тексты.

Компетенция: ОПК-21 – способность применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап формирования компетенции: третий.

Средство оценивания: практические задания.

Методика оценивания: выставление оценки «зачтено»/ «не зачтено».

Наименование оценки	Критерий
Выполнение практических заданий: «зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он вовремя и в полном объеме выполнил все практические задания.
Выполнение практических заданий: «не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, если он не справился с выполнением заданий.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература (все источники размещены в ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>):

1. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. М.: Дело АНХ, 2016.

Дополнительная литература (все источники размещены в ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>):

1. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2018.

8. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля) (ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»)

Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>

ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>

ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>

НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>

Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>

Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

Интернет–ресурсы:

Президент российской федерации – <http://president.kremlin.ru>

Федеральное собрание Российской Федерации – <http://main/page7.html>

Государственная Дума РФ – <http://www.duma.ru>

Министерство Российской Федерации по связи и массовым коммуникациям (минкомсвязь РФ) – <http://www.minsvyaz.ru>
Российская государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
Государственная научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского – <http://www.gnpbu.ru>
Государственная общественно-политическая библиотека (ГОПБ) – <http://www.mincult.isf.ru/library/MsOPB.htm>
Государственная публичная историческая библиотека России – <http://www.shpl.ru>
Российская государственная библиотека по искусству – <http://www.liart.ru>
Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – <http://book.uraic.ru>
Научная библиотека УрГУ – <http://lib.usu.ru/news>
Институт журналистики Белорусского государственного университета – <http://www.journ>
Факультет журналистики Алтайского государственного университета – <http://www.journ.asu.ru/index.php>
Факультет журналистики Воронежского государственного университета – <http://www.jour.vsu.ru/fakultaet/news.html>
Факультет журналистики Московского государственного университета – <http://www.journ.msu.ru>
Факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета – <http://new.jf.pu.ru/>
Факультет журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета – <http://www.ksu.ru/f13/index.php>
Факультет журналистики Томского государственного университета – <http://www.newsman.tsu.ru>
Факультет журналистики Уральского государственного университета – <http://www.journ.usu.ru>
Факультет Международной журналистики МГИМО – <http://www.mgimo.ru/study/faculty/journalism/index.phtml>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Электронная информационно-образовательная среда вуза <http://ksei.ru/eios/>
2. ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>
3. ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>
4. НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>
5. Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>
6. Справочная система Консультант Плюс (доступ в читальном зале библиотеки).

7. Лицензионные программы, установленные на компьютерах, доступных в учебном процессе:

- Microsoft Office Word 2007
- Microsoft Office Excel 2007
- Microsoft Office Power Point 2007
- Microsoft Office Access 2007
- Adobe Reader
- Google Chrome
- Mozilla Firefox
- KasperskyEndpoint-Security 10

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

11. Входной контроль знаний

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится в начале изучения дисциплины (модуля) – на первом занятии и позволяет оценить качество подготовки обучающихся по предшествующим дисциплинам (модулям), изучение которых необходимо для успешного освоения указанной дисциплины (модуля), а также помочь в совершенствовании и актуализации методик преподавания дисциплин (модулей). Предшествующими выступают такие дисциплины, как: «Экономика», «Основы медиатекста», «Основы медиакоммуникаций».

Вариант №1

<p>1. Этот термин означает «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи в соответствии с применяемыми информационно - коммуникационными технологиями и концепцией СМИ (редакционной политикой издания)»:</p> <ul style="list-style-type: none">а) система СМИ;б) формат СМИ;в) контент СМИ;г) типология СМИ.	<p>6. В 60-е гг. XX в. этот исследователь высказал мысль о том, что средство коммуникации само по себе является сообщением:</p> <ul style="list-style-type: none">а) М. Маклюэн;б) Я.Н. Засурский;в) Е.П. Прохоров;г) Х. Ортега-и-Гассет.
---	--

<p>2. Как называют текст, «фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»?</p> <p>а) мультимедийный текст; б) креолизованный текст; в) интегрированный текст; г) конвергентный текст.</p>	<p>7. Тип мышления, при котором окружающий мир превращается для человека в мозаику разрозненных образов, постоянно сменяющих друг друга, что не позволяет человеку длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации и снижает его способность к анализу. Такое мышление называют:</p> <p>а) мифологическим; б) клиповым; в) творческим; г) образным.</p>
<p>3. Сайт, созданный специально для продвижения какого-либо товара либо услуги или основного сайта:</p> <p>а) промосайт, б) корпоративный сайт, в) сайт - форум, г) сайт-визитка.</p>	<p>8. Это краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг:</p> <p>а) корпоративное представительство, б) визитка, в) электронный магазин, г) портал.</p>
<p>4. Инструмент, позволяющий оценить популярность публикации в сети:</p> <p>а) счетчик посещений, б) интерактивность, в) баннер, г) тэги.</p>	<p>9. Какие данные не прослеживаются счетчиками веб-сайтов?</p> <p>а) число уникальных посетителей, б) число переходов по ссылкам внутри сайта, в) возраст пользователей, г) страны, жители которых посещают сайт.</p>
<p>5. Формат подачи журналистских и рекламных материалов в Интернете, представляющий собой большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, аудио, инфографики и др.:</p> <p>а) облако тэгов, б) тайм-линия, в) лонгрид, г) гипертекст.</p>	<p>10. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется:</p> <p>а) отделом маркетинга; б) пресс-центром; в) отделом рекламы; г) отделом PR.</p>

Вариант №2

<p>1. Телекоммуникации – это</p> <p>а) устройства, поддерживающие связь; б) общение с помощью видеозвонков; в) обмен информацией на расстоянии; г) устройства, для приёма информации.</p>	<p>6. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?</p> <p>а) реклама реализуется через СМИ; б) реклама преследует цель привлечения внимания потенциального потребителя товара или услуг; в) реклама носит односторонний характер; г) реклама не имеет быстрого эффекта.</p>
<p>2. Что изначально «скрывалось» за названием Wi-Fi?</p> <p>а) название торговой марки, под которой была зарегистрирована технология применения беспроводных сетей; б) наименование организации, специали-</p>	<p>7. Как называют разные типы СМИ, объединённые в составе единой редакции, под единым брендом или в составе одного медиахолдинга:</p> <p>а) онлайн-СМИ; б) конвергентные СМИ;</p>

<p>зирующей на интернет-рекламе;</p> <p>в) протокол беспроводной передачи данных;</p> <p>г) сайт производителей техники для беспроводного Интернета.</p>	<p>в) мультимедийные СМИ;</p> <p>г) корпоративные СМИ.</p>
<p>3. Не существует такой формы интервью, как:</p> <p>а) интервью-эскиз;</p> <p>б) интервью-монолог;</p> <p>в) коллективное интервью;</p> <p>г) интервью-диалог.</p>	<p>8. Какой функции нет у PR?</p> <p>а) контрольно-ревизионной;</p> <p>б) консультативно-методической;</p> <p>в) информационно-консультативной;</p> <p>г) аналитико-прогностической.</p>
<p>4. Документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации, называется информацией:</p> <p>а) специализированной;</p> <p>б) конфиденциальной;</p> <p>в) служебной;</p> <p>г) корпоративной.</p>	<p>9. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.</p> <p>а) маркетинга;</p> <p>б) менеджмента;</p> <p>в) социальной психологии.</p> <p>г) таргетинга.</p>
<p>5. Как называют рекламу, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:</p> <p>а) недобросовестной;</p> <p>б) агрессивной;</p> <p>в) неэтичной;</p> <p>г) скрытой.</p>	<p>10. В какой газете в 19 веке российские предприниматели ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?</p> <p>а) «Биржевые ведомости»;</p> <p>б) «Российские ведомости»;</p> <p>в) «Столичные вести»;</p> <p>г) «Московские новости».</p>

Вариант №3

<p>1. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это:</p> <p>а) инфотейнмент;</p> <p>б) массовые информационные потоки;</p> <p>в) массовая коммуникация;</p> <p>г) информатизация.</p>	<p>6. Назовите главное требование к пресс-релизу:</p> <p>а) наличие заголовка;</p> <p>б) наличие общественно-значимого факта;</p> <p>в) наличие аналитики;</p> <p>г) наличие коммерческой информации.</p>
<p>2. За имидж фирмы отвечает не только PR-отдел, но и:</p> <p>а) конкуренты;</p> <p>б) сотрудники;</p> <p>в) клиенты;</p> <p>г) партнеры.</p>	<p>7. Лоббирование – это:</p> <p>а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен;</p> <p>б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах;</p> <p>в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами;</p>

	г) процесс влияния на СМИ.
3. Назовите основной элемент маркетинговых коммуникаций: а) информация; б) PR-мероприятия; в) исследования; г) реклама.	8. В основе ВТЛ: а) дегустация, раздача образцов; б) использование одного медиаканала; в) непосредственное участие в съемках рекламы; г) подготовка PR-текстов.
4. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций? а) проанализировать бюджет; б) составить обращение и выбрать средство его распространения; в) выявить целевую аудиторию; г) разработать пресс-кит.	9. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется: а) отделом маркетинга; б) отделом PR; в) отделом рекламы; г) пресс-центром.
5. Отметьте критерий, который не относится к социально-культурной сегментации аудитории: а) активность личности; б) мнения; в) уровень пользования товаром; г) фазы жизненного цикла семьи.	10. Формат подачи журналистских и рекламных материалов в Интернете, представляющий собой большое количество текста, разбитого на части с помощью различных мультимедийных элементов: фотографий, видео, аудио, инфографики и др.: а) облако тэгов, б) тайм-линия, в) лонгрид, г) гипертекст.

12. Проверка остаточных знаний

Контроль наличия у обучающихся сформированных результатов обучения (знаний, умений и навыков) по настоящей дисциплине может быть проведен через 6-8 месяцев после завершения ее изучения. Данный контроль позволяет получить независимую оценку качества подготовки обучающихся. Формы контроля – компьютерное тестирование. Приведенный ниже материал внесен в соответствующее программное средство.

Вариант №1

1. Ментальные конструкции, образные представления товара/группы товаров, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продукта и услуг. а) логотип; б) бренд; в) тренд, г) слоган.	6. В каком году на заседании Исполнительного Совета Российской Ассоциации по связям с общественностью был принят Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью? а) в 1993 году; б) в 1999 году; в) в 2001 году; г) в 2003 году.
2. Кто впервые официально употребил выражение «публик рилейшнз»? а) С. Блэк; б) А. Линкольн;	7. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики? а) организационно-технологическая;

<p>в) Т. Джефферсон; г) Д.Белл.</p>	<p>б) аналитико-прогностическая; в) консультативно-методическая; г) информационно-консультативная.</p>
<p>3. Тип мышления, при котором окружающий мир превращается для человека в мозаику разрозненных образов, постоянно сменяющих друг друга, что не позволяет человеку длительное время сосредотачиваться на какой-либо информации и снижает его способность к анализу. Такое мышление называют:</p> <p>а) мифологическим; б) клиповым; в) творческим; г) образным.</p>	<p>8. Кто является автором терминов «советник по ПР» и «инженер согласия» (специалист по ПР), инициатором превращения ПР из технологии и практики в науку?</p> <p>а) С. Блэк; б) Э. Бернэйз; в) У. Липпманн; г) О. Конт.</p>
<p>4. Пакет документов, содержащих полную достоверную информацию о компании или о происходящем событии, называют:</p> <p>а) пресс-памяткой; б) пресс-релизом; в) бэкграундером; г) пресс-китом.</p>	<p>9. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.</p> <p>а) маркетинга; б) менеджмента; в) социальной психологии. г) таргетинга.</p>
<p>5. Отметьте не существующую форму работы PR-специалиста в СМИ:</p> <p>а) проведение пресс-конференции; б) подготовка журналистских материалов в собственное СМИ; в) составление пресс-релиза; г) участие в выставках.</p>	<p>10. Что такое контекстная реклама?</p> <p>а) любая реклама, контекстно усиливающая эффективность одновременного размещения рекламы в электронных и печатных СМИ; б) реклама авторского контента конвергентного журналиста; в) реклама, размещаемая на персональных аккаунтах на основе информации автоматического сканирования личной переписки; г) тип интернет-рекламы, в форме рекламного объявления, которое показывается в соответствии с содержанием интернет-страницы.</p>

Вариант №2

<p>1. Медиакарта – это:</p> <p>а) база данных СМИ, содержащая сведения об основных характеристиках каждого интересующего организацию средства массовой информации; б) карта определенной территории, с отмеченными на ней местами расположения медиапредприятий; в) список реализованных и планируемых мультимедийных проектов организации; г) документ, направляемый журнали-</p>	<p>6. Выпуск корпоративных бюллетеней, где компании сообщают новости своим сотрудникам, относится к направлению деятельности:</p> <p>а) информирование; б) лоббирование; в) паблисити; г) внутренний PR.</p>
--	--

стам, с целью информирования их об основных событиях организации.	
2. Основные задачи PR-специалиста в СМИ эта задача не входит: а) формирование образа редакции; б) обеспечение конкурентноспособности СМИ; в) создание определенного психологического климата в коллективе; г) установление цены рекламы в СМИ.	7. Подразделение организации, которое осуществляет связь этой организации со средствами массовой информации, называется: а) отделом маркетинга; б) отделом PR; в) отделом рекламы; г) пресс-центром.
3. Когда при Американском телефонно - телеграфном объединении было создано первое крупное бюро PR? а) в 1912 году; б) в 1924 году; в) в 1936 году; г) в 1948 году.	8. Представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, составляют: а) бренд товара; б) имидж товара; в) визуальный имидж; г) товарный знак.
4. Что такое тизер? а) особый прием при создании рекламных текстов; б) рекламное сообщение, которое привлекает своей недосказанностью, оставляя желание узнать подробности; в) вид онлайн-текстов; г) вид рекламного баннера, предназначенный для размещения только в сети.	9. Не существует такой формы интервью, как: а) интервью-эскиз; б) интервью-монолог; в) коллективное интервью; г) интервью-диалог.
5. Основа деятельности ПР сводится к так называемой... а) теории слушания; б) теории общения; в) теории восприятия; г) теории конвергенции.	10. Нелегальным является лоббирование в виде: а) вознаграждения политикам; б) выдвижения собственных проектов законов; в) предложения своих кандидатов на руководящие должности; г) финансирования предвыборных кампаний.

Вариант №3

1. Обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, называются: а) товарными знаками; б) маркировкой; в) штрих-кодами; г) слоганами.	6. К понятию недобросовестной конкуренции не относится: а) некорректное сравнение с товарами конкурентов; б) самовольное использование товарного знака; в) снижение цены на конкурирующий товар; г) разглашение коммерческой тайны.
2. Как называют опубликованную в СМИ историю о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации:	7. К элементам миссии организации не относится: а) виды продукции; б) клиенты организации;

<p>а) обозрение; б) занимательная статья; в) кейс-история; г) обзорная статья.</p>	<p>в) цели и ценности организации; г) стремление к достижению высокой прибыли.</p>
<p>3. Меры, предпринимаемые руководством фирмы во время кризиса, должны приводить к:</p> <p>а) снижению напряженности; б) устранению ненадежных партнеров; в) увеличению числа клиентов; г) нахождению виновников кризисной ситуации.</p>	<p>8. Статус генерального спонсора дает возможность:</p> <p>а) проводить пресс-конференции от имени партнера; б) проводить свою рекламную кампанию без согласования с организацией; в) размещать логотип спонсора на всех рекламных носителях; г) максимальное спонсорское представительство.</p>
<p>4. Реклама, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:</p> <p>а) недобросовестной; б) агрессивной; в) неэтичной; г) скрытой.</p>	<p>9. В чём заключается главное отличие рекламы от PR?</p> <p>а) реклама реализуется через СМИ; б) реклама преследует цель привлечения внимания потенциального потребителя товара или услуг; в) реклама носит односторонний характер; г) реклама не имеет быстрого эффекта.</p>
<p>5. Деятельность, не относящаяся к разработке миссии организации:</p> <p>а) выявление особенностей своих клиентов; б) разработка замысла рекламной кампании; в) уточнение специфики «команды»; г) определение системы ценностей своей организации.</p>	<p>10. Пресс-релиз – это</p> <p>а) журналистский текст в СМИ о какой-либо компании, о её позиции по определённым вопросам; б) формат мероприятия для взаимодействия с журналистами; в) официальный печатный документ компании о её достижениях за определённый период, как правило, финансовый квартал; г) информационное сообщение для прессы о мероприятии, официальная позиция по какому-либо вопросу, ответная реакция на определенный информационный повод, анонс события.</p>

Вариант №4

<p>1. Как называют разные типы СМИ, объединённые в составе единой редакции, под единым брендом или в составе одного медиахолдинга:</p> <p>а) корпоративные СМИ; б) конвергентные СМИ; в) мультимедийные СМИ; г) онлайн-СМИ.</p>	<p>6. В какой газете в 19 веке российские предприниматели ежегодно должны были публиковать результаты своей коммерческой деятельности?</p> <p>а) «Московские новости»; б) «Российские ведомости»; в) «Столичные вести»; г) «Биржевые ведомости».</p>
<p>2. Жанр PR-текста, который представляет собой небольшой авторский текст-обращение, где выражается позиция одного</p>	<p>7. Кто из исследователей утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и об-</p>

<p>из первых лиц предприятия относительно какого-либо важного события.</p> <p>а) комментарий; б) байлайнер; в) бэкграундер; г) отчёт.</p>	<p>щественности?</p> <p>а) У. Липпманн; б) С. Адамс; в) А. Ли; г) С. Блэк.</p>
<p>3. Это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах:</p> <p>а) лидогенерация; б) таргетинг; в) конверсия; г) инверсия.</p>	<p>8. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это</p> <p>а) внутренняя общественность; б) внешняя общественность; в) собственная общественность; г) корпоративная общественность.</p>
<p>4. При совмещении рекламы с телепрограммой способом «бегущей строки» или иным способом ее наложения на кадр транслируемой телепрограммы, реклама не должна занимать более чем:</p> <p>а) 5% площади кадра; б) 7% площади кадра; в) 10% площади кадра; г) 12% площади кадра.</p>	<p>9. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это:</p> <p>а) массовые информационные потоки; б) массовая коммуникация; в) информатизация; г) инфотейнмент.</p>
<p>5. Какой функции нет у PR?</p> <p>а) аналитико-прогностической; б) консультативно-методической; в) информационно-консультативной; г) контрольно-ревизионной.</p>	<p>10. Назовите основной элемент маркетинговых коммуникаций:</p> <p>а) информация; б) PR-мероприятия; в) исследования; г) реклама.</p>

Вариант №5

<p>1. Как называют рекламу, которая содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов, является:</p> <p>а) скрытой; б) агрессивной; в) неэтичной; г) недобросовестной.</p>	<p>б. Кто из исследователей утверждал, что в основе деятельности любой организации должна быть открытость для СМИ и ответственности?</p> <p>а) У. Липпманн; б) А. Ли; в) С. Адамс; г) С. Блэк.</p>
<p>2. Объем текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять не более чем:</p> <p>а) 35% объема одного номера периодических печатных изданий; б) 40% объема одного номера периодических печатных изданий;</p>	<p>7. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?</p> <p>а) проанализировать бюджет; б) составить обращение и выбрать средство его распространения; в) выявить целевую аудиторию; г) разработать пресс-кит.</p>

<p>в) 45 % объема одного номера периодических печатных изданий; г) 50 % объема одного номера периодических печатных изданий.</p>	
<p>3. Это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах:</p> <p>а) лидогенерация; б) конверсия; в) таргетинг; г) инверсия.</p>	<p>8. Назовите три вида товарной информации:</p> <p>а) основополагающая, словесная, потребительская б) основополагающая, коммерческая, потребительская в) словесная, цифровая, коммерческая; г) вербальная, невербальная, коммерческая.</p>
<p>4. Как называют объединение рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и иных лиц, созданное в форме ассоциации, союза или некоммерческого партнерства в целях представительства и защиты интересов своих членов, выработки требований соблюдения этических норм в рекламе и обеспечения контроля за их выполнением:</p> <p>а) рекламное агентство; б) служба по рекламе и связям с общественностью; в) саморегулируемая организация в сфере рекламы; г) рекламный холдинг.</p>	<p>9. Что буквально означает слово «брифинг»?</p> <p>а) рекомендация; б) извещение; в) оповещение; г) инструктаж.</p>
<p>5. Реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, - это:</p> <p>а) скрытая реклама; б) неэтичная реклама; в) реклама алкогольной продукции; г) ненадлежащая реклама.</p>	<p>10. Медиакит – это:</p> <p>а) пакет документов и материалов для СМИ; б) пресс-релиз; в) фоновый материал, г) информационная база о массмедиа.</p>