

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
 Ответственный за образовательную
 программу

д.э.н., проф. _____
 (должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев _____
 (инициалы, фамилия)

_____ (подпись)
 «27» июня 2024 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»
 (Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.04.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направления направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год присама	2024

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф. д.э.н., проф. _____
 (должность, уч. степень, звание)

11.06.2024 _____
 (подпись, дата)

К.В. Лосев _____
 (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. _____
 (уч. степень, звание)

11.06.2024 _____
 (подпись, дата)

К.В. Лосев _____
 (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц _____
 (должность, уч. степень, звание)

11.06.2024 _____
 (подпись, дата)

Л.Ю. Гусман _____
 (инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий»

УК-2 «Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла»

ОПК-1 «Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем»

ОПК-2 «Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах»

ОПК-4 «Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты»

ОПК-5 «Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования»

ОПК-6 «Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно- коммуникационные технологии»

ОПК-7 «Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с первичными знаниями и навыками в области связей с общественностью, медиапланировании, рекламной деятельности, особенностях рекламных и PR-кампаний, медиатекстами различной целевой и аудиторной направленности в области связей с общественностью и в рекламной деятельности.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины – усвоение магистрантами системы знаний в области современных коммуникаций, приобретение компетенций владения основами техниками рекламы и связей с общественностью, позволяющих выстраивать эффективное коммуникативное поведение в профессиональной сфере. А также изучение процесса разработки и применения технологий в рекламном деле, и связях с общественностью, в управлении общественным мнением в различных сферах общественной жизнью. Дисциплина нацелена на формирование умения использовать соответствующие технологии в профессиональной сфере деятельности и различать эффективность применения в сложившейся профессиональной ситуации техник рекламы, техник связей с общественностью или сочетание их инновационных техник, присущих обоим видам коммуникаций. Неотъемлемой целью курса является изучение методов оценки эффективности работы в рекламной и PR-кампаниях в сложившейся профессиональной ситуации.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.В.2 владеть навыками использования алгоритмов и цифровых средств, предназначенных для анализа информации и данных
Универсальные компетенции	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3.2 знать цифровые инструменты, предназначенные для разработки проекта/решения задачи; методы и программные средства управления проектами
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Общепрофессиональные	ОПК-2 Способен	ОПК-2.3.1 знать причинно-

компетенции	анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.3.1 знать основные источники данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.3.1 знать особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.В.1 владеть навыком разработки коммуникационных продуктов в сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.У.1 уметь отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение, в том числе использовать технологии искусственного интеллекта и информационно-коммуникационные технологии нового поколения
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен оценивать и	ОПК-7.У.1 уметь осуществлять профессиональную деятельность в

	прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	сфере социальных инноваций рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися на предыдущей ступени обучения.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Цифровые технологии в рекламе и PR»;
- «Управление коммуникационными проектами»;
- «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- «Инновационные маркетинговые коммуникации»;
- «Копирайтинг»;
- «Работа с текстами в рекламе и PR».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№1
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки		
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
--------------------------	--------------	---------	----------	----------	-----------

Семестр 1					
Тема 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты PR	1	1	-	-	8
Тема 2. Системное описание модели PR-технологии	2	2	-	-	8
Тема 3. Рекламные и PR-технологии в политике	2	2	-	-	8
Тема 4. Рекламные и PR-технологии в инвестиционной сфере	2	2	-	-	8
Тема 5. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере	2	2	-	-	8
Тема 6. Рекламные и PR-технологии в Интернете	2	2	-	-	8
Тема 7. Технологии анализа рекламных кампаний	2	2	-	-	8
Тема 8. Основные приемы в рекламе	2	2	-	-	9
Тема 9. Технологии анализа PR-кампаний	2	2	-	-	9
Итого в семестре:	17	17	-	-	74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты PR. Технологии и технологизации профессиональной сферы деятельности. Определение характерных признаков и критерий PR-технологии. Определение характерных признаков рекламных технологий. Разработка PR-технологии: теоретический этап; методический этап; процедурный этап.
1	Тема 2. Системное описание модели PR-технологии. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR-практик. Системное описание модели технологий рекламы. Работа с базовыми инструментами PR-технологий: бенчмаркинг, Life Placement, сторителлинг, слухи в PR-кампаниях организаций, управление толпой как инструмент PR, проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.
1	Тема 3. Рекламные и PR-технологии в политике. Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Формирование имиджа политического лидера. Особенности политических манипуляций в современном мире.

1	<p>Тема 4. Рекламные и PR-технологии в инвестиционной сфере.</p> <p>Реклама и PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Раскрытие информации о компании. Запрос на получение информации. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.</p>
1	<p>Тема 5. Рекламные и PR-технологии в социальной сфере. Спонсорство и благотворительность. Фандрайзинг». Проблема мотивации спонсора. Подготовка спонсорского пакета. Этические вопросы фандрайзинга. Фандрайзинг: истории успеха.</p>
1	<p>Тема 6. Рекламные и PR-технологии в Интернете. Особенности PR-технологии в сети Интернет. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность. Интернет в России. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Модели интернет - присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги.</p>
1	<p>Тема 7. Технологии анализа рекламных кампаний. Особенности рекламной коммуникации. Социальная функция рекламы. Категории потребителей рекламы. Полоролевые стереотипы в рекламе. Методы исследования рекламы: фокус- группы, глубинные интервью, контент-анализ. Эффективность рекламных кампаний. Особенности рекламы в различных отраслях и сферах деятельности.</p>
1	<p>Тема 8. Основные приемы в рекламе. Утвердительные высказывания, выборка информации, дополнительное свидетельство и псевдообъяснение, проблема-решение, использование ассоциативных связей в рекламе, воздействие цвета и использование пространства, знаменитости, дети и животные как средство воздействия на целевую аудиторию, особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию. Тема 4.3.</p>
1	<p>Тема 9. Технологии анализа PR-кампаний. Технологии рекламно – информационного воздействия при проведении рекламных и PR- кампаний.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практическо й	№ раздела
-------	---------------------------	----------------------------	---------------------	----------------------	-----------

				подготовки, (час)	дисциплины
Семестр 1					
1	Базовые инструменты рекламных и PR-технологий.	Групповая дискуссия.	2	-	1
2	Психологические аспекты применения	Семинар. Выступление студентов с докладами.	4	-	1
3	Технологии рекламы и PR в различных сферах.	Семинар. Выступление студентов с докладами.	6	-	1
4	Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.	Пресс-конференция.	5	-	1
Всего			17	-	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 1, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-

Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	5	5
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872188	Основы рекламы / Васильев Г.А., Поляков В.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 719 с.	
65 Р 36	Рекламная деятельность [Текст] : практические задания / С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения; сост.: Л. В. Рудакова, А. С. Санкина, Л. И. Николаева. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015.	80
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963	Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2020. - 520 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948	Политическая реклама. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по	

	специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 127 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php? bookinfo=429960	Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2021. - 232 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php? bookinfo=523515	Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно- ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 128 с.	
659 Л 79	Лосев, Константин Викторович (доц.). Теоретические и прикладные аспекты связей с общественностью [Текст]: учебное пособие / К. В.Лосев ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 84 с.	49

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
www.soob.ru	«Со - Сообщение» - ежемесячный специализированный журнал об интеллектуальном бизнесе и гуманитарных технологиях. Журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту,

	традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований.
www.sovetnik.ru	Профессиональный PR-портал.

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления	

учебной информации.

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.	УК-1.В.2
2.	Характерные признаки и критерии PR-технологии.	УК-2.3.2
3.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях.	ОПК-1.3.1
4.	Этапы PR- технологии.	ОПК-2.3.1
5.	Системное описание модели PR-технологии.	ОПК-4.3.1
6.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR.	ОПК-5.3.1
7.	Психология рекламы: способы воздействия на потребителя.	ОПК-5.В.1
8.	Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-6.У.1
9.	Психологические аспекты пропаганды.	ОПК-7.У.1
10.	Психологические особенности печатной рекламы и пропаганды.	УК-1.В.2
11.	Психологические особенности телевизионной рекламы и пропаганды.	УК-2.3.2
12.	Психологические аспекты использования цвета в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-1.3.1
13.	Использование стереотипов в рекламе и пиаре.	ОПК-2.3.1
14.	Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Особенности, характеристика.	ОПК-4.3.1
15.	Особенности политических манипуляций в современном мире.	ОПК-5.3.1
16.	СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий.	ОПК-5.В.1
17.	Невербальный язык кандидатов в избирательной кампании.	ОПК-6.У.1
18.	Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства.	ОПК-7.У.1
19.	Современные политические технологии. Виды, цели, особенности применения.	УК-1.В.2
20.	PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.	УК-2.3.2
21.	Экономические кампании как инструмент пиара.	ОПК-1.3.1
22.	Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.	ОПК-2.3.1
23.	Особенность работы представителя связей с общественностью на фондовом рынке.	ОПК-4.3.1
24.	Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.	ОПК-5.3.1

25.	Понятие и особенности социальных PR-технологий.	ОПК-5.В.1
26.	Социальные кампании как инструмент пиара.	ОПК-6.У.1
27.	PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.	ОПК-7.У.1
28.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологии: сторителлинг.	УК-1.В.2
29.	Фандрайзинг: подготовка документов и моделей. Этический кодекс фандрайзера. Спонсорский пакет.	УК-2.3.2
30.	Спонсорство: преимущества; основания для выделения средств.	ОПК-1.3.1
31.	Переговорный процесс как коммуникационная технология.	ОПК-2.3.1
32.	Инструменты, используемые в соц. сетях для позиционирования партий или политических лидеров.	ОПК-4.3.1
33.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг.	ОПК-5.3.1
34.	Характеристика элементов модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.	ОПК-5.В.1
35.	Психологические аспекты использования визуальных форм в связях с общественностью и рекламе.	ОПК-6.У.1
36.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений.	ОПК-7.У.1
37.	Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: Life Placement.	УК-1.В.2
38.	PR-технологии и реклама на форумах, досках объявлений, в чатах.	УК-2.3.2
39.	Вирусный маркетинг в Интернете.	ОПК-1.3.1
40.	Социальные сети как инструмент PR.	ОПК-2.3.1
41.	Методы исследования рекламы.	ОПК-4.3.1
42.	Технологии анализа рекламных кампаний. Определение эффективности.	ОПК-5.3.1
43.	Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Оценка эффективности баннера.	ОПК-5.В.1
44.	Специфика PR-деятельности на рынке цифровых услуг и услуг связи.	ОПК-6.У.1
45.	Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.	ОПК-7.У.1
46.	Модели интернет -присутствия.	УК-1.В.2
47.	PR в туризме. Специфика PR в сфере VIP-туризма.	УК-2.3.2
48.	E-mail маркетинг.	ОПК-1.3.1
49.	Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации.	ОПК-2.3.1
50.	Особенности печатной рекламы: требования к тексту, оформлению, содержанию.	ОПК-4.3.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.
Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатор
-------	---	---------------

		а
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какова основная цель PR-кампании? А. Увеличение продаж В. Формирование позитивного имиджа компании С. Увеличение подписчиков в социальных сетях D. Проведение мероприятий</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какие из следующих целей могут быть у PR-кампании? А. Увеличение продаж В. Формирование позитивного имиджа компании С. Увеличение подписчиков в социальных сетях D. Улучшение корпоративной культуры</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Технология</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Социальные медиа</td> <td>А) Платформы для взаимодействия и обмена контентом</td> </tr> <tr> <td>2. Email-маркетинг</td> <td>Б) Отправка персонализированных сообщений</td> </tr> <tr> <td>3. Реклама в поисковых системах</td> <td>В) Платная реклама на страницах результатов поиска</td> </tr> <tr> <td>4. Контент-маркетинг</td> <td>Г) Создание ценного контента для привлечения аудитории</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов проведения рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Определение целей 2) Создание контента 3) Определение целевой аудитории</p>	Технология	Описание	1. Социальные медиа	А) Платформы для взаимодействия и обмена контентом	2. Email-маркетинг	Б) Отправка персонализированных сообщений	3. Реклама в поисковых системах	В) Платная реклама на страницах результатов поиска	4. Контент-маркетинг	Г) Создание ценного контента для привлечения аудитории	УК-1.В.2
Технология	Описание											
1. Социальные медиа	А) Платформы для взаимодействия и обмена контентом											
2. Email-маркетинг	Б) Отправка персонализированных сообщений											
3. Реклама в поисковых системах	В) Платная реклама на страницах результатов поиска											
4. Контент-маркетинг	Г) Создание ценного контента для привлечения аудитории											

	<p>4) Анализ результатов 5) Выбор каналов распространения</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Какие основные цели рекламы в различных сферах?</p>											
2.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Где обычно используется нативная реклама? А. В телевизионных рекламах В. На веб-сайтах и в социальных сетях С. В наружной рекламе D. В email-рассылках</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Где обычно используется нативная реклама? А. В телевизионных рекламах В. На веб-сайтах и в социальных сетях С. В наружной рекламе D. В издательских статьях</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте сферы применения. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сфера применения</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Корпоративные связи</td> <td>А) Формирование внешнего имиджа компании</td> </tr> <tr> <td>2. Массовая реклама</td> <td>Б) Обращение к широкой аудитории</td> </tr> <tr> <td>3. Общественные отношения</td> <td>В) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами</td> </tr> <tr> <td>4. Событийный PR</td> <td>Г) Представление компании через мероприятия</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания пресс-релиза. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Написание ключевых сообщений 2) Подготовка заголовка 3) Определение целевой аудитории 4) Формулировка цитат 5) Распространение пресс-релиза</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Каковы ключевые элементы успешной PR-кампании?</p>	Сфера применения	Описание	1. Корпоративные связи	А) Формирование внешнего имиджа компании	2. Массовая реклама	Б) Обращение к широкой аудитории	3. Общественные отношения	В) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами	4. Событийный PR	Г) Представление компании через мероприятия	УК-2.3.2
Сфера применения	Описание											
1. Корпоративные связи	А) Формирование внешнего имиджа компании											
2. Массовая реклама	Б) Обращение к широкой аудитории											
3. Общественные отношения	В) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами											
4. Событийный PR	Г) Представление компании через мероприятия											
3.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Что является ключевым фактором для успешной рекламы? А. Выбор креативной концепции В. Определение целевой аудитории С. Установка высокого бюджета</p>	ОПК-1.3.1										

D. Частота размещения рекламы

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие инструменты можно использовать для сегментации целевой аудитории?

- A. Социально-демографические данные
- B. Анализ поведения пользователей
- C. Психографические данные
- D. Реклама в традиционных СМИ

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Инструмент	Цель
1. Блог	A) Информационное просвещение аудитории
2. Социальные сети	B) Увеличение вовлеченности и взаимодействия
3. пресс-релизы	B) Распространение новостей и событий
4. Вебинары	Г) Образование и привлечение клиентов

4. Прочитайте текст и установите последовательность действий для управления кризисом. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Оценить ситуацию
- 2) Разработать план действий
- 3) Сообщить о ситуации обществу
- 4) Подготовить пресс-релиз
- 5) Анализировать результаты действий

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие методы можно использовать для оценки эффективности рекламной кампании?

4.

1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какое основное влияние оказывают социальные сети на связи с общественностью?

- A. Повышают затраты на рекламу
- B. Увеличивают скорость распространения информации
- C. Снижают уровень доверия к брендам
- D. Усложняют анализ целевой аудитории

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какую основную роль играют социальные медиа в связях с общественностью?

- A. Обеспечение быстрой обратной связи
- B. Увеличение бюджета на рекламу
- C. Повышение вовлеченности аудитории
- D. Распространение негативной информации

ОПК-2.3.1

3. Прочитайте текст и сопоставьте форматы рекламы. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Формат рекламы	Описание
1. Контекстная реклама	А) Реклама, основанная на интересах пользователя
2. Реклама в социальных сетях	Б) Продвижение через целевые посты и объявления
3. Внешняя реклама	В) Рекламные щиты, вывески и баннеры
4. Директ-маркетинг	Г) Прямое обращение к клиентам через почту

4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов в контент-маркетинге. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Исследование темы
- 2) Создание контента
- 3) Distribucja контента
- 4) Оценка эффективности
- 5) Оптимизация стратегии

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы преимущества использования социальных медиа в PR и рекламе?

5. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой из следующих инструментов используется для управления репутацией компании?

- A. Спонсорство
- B. Crisis management (управление кризисами)
- C. Снижение цен
- D. Реклама на радио

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Выберите все технологии, используемые в современной рекламе

- A) Социальные медиа
- B) Принтовая реклама
- C) Email-маркетинг
- D) Радиореклама
- E) Видео маркетинг

3. Прочитайте текст и сопоставьте аудитории. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Аудитория	Особенности
1. Внутренние аудитории	А) Сотрудники и руководство компании
2. Конечные пользователи	Б) Люди, которые покупают или используют продукт
3. Партнеры	В) Группы, с которыми компания

ОПК-4.3.1

	4. Массовая аудитория	сотрудничает Г) Широкий круг потребителей											
6.	<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность создания рекламного поста в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определение цели поста 2) Разработка визуала 3) Написание текста 4) Публикация 5) Анализ откликов <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникации в PR?</p> <p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какова основная функция контентного маркетинга в рекламе?</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Непосредственное увеличение продаж B. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента C. Увеличение числа подписчиков D. Снижение рекламного бюджета <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие стратегии могут применяться для управления репутацией в кризисной ситуации?</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Прямое общение с аудиторией B. Запуск рекламной кампании C. Устранение причин кризиса D. Молчание <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы оценки успеха. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table border="1" data-bbox="347 1473 1289 1778"> <thead> <tr> <th>Метод оценки</th> <th>Описание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Анализ трафика</td> <td>А) Оценка посещаемости веб-сайтов</td> </tr> <tr> <td>2. ROI (возврат на инвестиции)</td> <td>Б) Оценка прибыльности рекламных кампаний</td> </tr> <tr> <td>3. OTS (общее время просмотра)</td> <td>В) Оценка времени, проведенного пользователями</td> </tr> <tr> <td>4. Опросы и обратная связь</td> <td>Г) Сбор мнений и отзывов от аудитории</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий для создания эффективного рекламного мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определение целей и задач мероприятия – четкое понимание, чего вы хотите достичь. 2) Исследование целевой аудитории – определите, кто ваша 		Метод оценки	Описание	1. Анализ трафика	А) Оценка посещаемости веб-сайтов	2. ROI (возврат на инвестиции)	Б) Оценка прибыльности рекламных кампаний	3. OTS (общее время просмотра)	В) Оценка времени, проведенного пользователями	4. Опросы и обратная связь	Г) Сбор мнений и отзывов от аудитории	ОПК-5.3.1 ОПК-5.В.1
Метод оценки	Описание												
1. Анализ трафика	А) Оценка посещаемости веб-сайтов												
2. ROI (возврат на инвестиции)	Б) Оценка прибыльности рекламных кампаний												
3. OTS (общее время просмотра)	В) Оценка времени, проведенного пользователями												
4. Опросы и обратная связь	Г) Сбор мнений и отзывов от аудитории												

	<p>целевая аудитория, чтобы правильно нацелить свои усилия.</p> <p>3) Разработка концепции мероприятия – создание основной идеи и формата, который будет интересен вашей аудитории.</p> <p>4) Составление бюджета – расчет необходимых денежных средств для реализации мероприятия.</p> <p>5) Выбор места и даты – определение времени и места проведения мероприятия.</p> <p>6) Подготовка рекламных материалов и контента – создание необходимых материалов для продвижения мероприятия.</p> <p>7) Реклама и продвижение мероприятия – использование различных каналов для привлечения участников.</p> <p>8) Проведение мероприятия – реализация всех запланированных действий.</p> <p>9) Оценка результатов после мероприятия – анализ того, насколько мероприятие достигло поставленных целей.</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i></p> <p>Каковы основные принципы кризисного PR?</p>											
7.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой тип мероприятия наиболее часто используется для продвижения бренда?</p> <p>A. Конференции B. Выставки C. Прямые продажи D. Награждения</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Каковы преимущества контентного маркетинга для брендов?</p> <p>A. Повышение доверия к бренду B. Привлечение новой аудитории C. Снижение затрат на рекламу D. Увеличение органического трафика</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте PR-стратегии. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1585 1295 1921"> <thead> <tr> <th>Стратегия</th> <th>Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Управление кризисами</td> <td>А) Минимизация негативного влияния на репутацию</td> </tr> <tr> <td>2. Прямые коммуникации</td> <td>Б) Установление доверительных отношений с аудиторией</td> </tr> <tr> <td>3. Создание контента</td> <td>В) Привлечение внимания через качественный контент</td> </tr> <tr> <td>4. Мероприятия</td> <td>Г) Увеличение видимости компании через события</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для проведения опроса аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p>	Стратегия	Цель	1. Управление кризисами	А) Минимизация негативного влияния на репутацию	2. Прямые коммуникации	Б) Установление доверительных отношений с аудиторией	3. Создание контента	В) Привлечение внимания через качественный контент	4. Мероприятия	Г) Увеличение видимости компании через события	ОПК-6.У.1
Стратегия	Цель											
1. Управление кризисами	А) Минимизация негативного влияния на репутацию											
2. Прямые коммуникации	Б) Установление доверительных отношений с аудиторией											
3. Создание контента	В) Привлечение внимания через качественный контент											
4. Мероприятия	Г) Увеличение видимости компании через события											

	<p>1) Определение целей и задач опроса 2) Разработка вопросов 3) Проведение опроса 4) Анализ полученных данных 5) Презентация результатов</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> В чем заключается роль контент-маркетинга в современной рекламе?</p>											
8.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Почему важна сегментация целевой аудитории? А. Для выбора более дорогих рекламных каналов В. Для создания более точного и релевантного контента С. Для повышения общего бюджета маркетинга D. Для увеличения скорости обработки данных</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какую роль играют инфлюенсеры в современных PR-стратегиях? А. Они помогают создать доверие к бренду В. Они заменяют традиционные рекламные каналы С. Они предоставляют обратную связь от аудитории D. Они могут демотивировать потребителей по отношению к продукту</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте риски и возможности. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1256 1294 1592"> <thead> <tr> <th>Риски</th> <th>Возможности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Негативное восприятие</td> <td>А) Повышение доверия через прозрачность</td> </tr> <tr> <td>2. Плохое управление репутацией</td> <td>Б) Улучшение имиджа через PR-кампании</td> </tr> <tr> <td>3. Резкие изменения на рынке</td> <td>В) Адаптация к изменениям через инновации</td> </tr> <tr> <td>4. Конкуренция</td> <td>Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий для планирования PR-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Определение целей мероприятия 2) Составление бюджета 3) Выбор места и даты 4) Подготовка материалов 5) Проведение мероприятия</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Какие стратегии можно использовать для успешного запуска нового</p>	Риски	Возможности	1. Негативное восприятие	А) Повышение доверия через прозрачность	2. Плохое управление репутацией	Б) Улучшение имиджа через PR-кампании	3. Резкие изменения на рынке	В) Адаптация к изменениям через инновации	4. Конкуренция	Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения	ОПК-7.У.1
Риски	Возможности											
1. Негативное восприятие	А) Повышение доверия через прозрачность											
2. Плохое управление репутацией	Б) Улучшение имиджа через PR-кампании											
3. Резкие изменения на рынке	В) Адаптация к изменениям через инновации											
4. Конкуренция	Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения											

	продукта?	
--	-----------	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал сопровождается мультимедийными презентациями, рекламными и видеороликами.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия проходят в форме семинара, групповой дискуссии, пресс-конференции.

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения. Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блитц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:

1. Медиаисследования по базовым инструментам технологий в рекламе и связях с общественностью.
2. Разработка модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.
3. Анализ видов психологических эффектов и приемов манипуляции, применяемые в современных СМИ.
4. Исследование эффективности телевизионной и радио - рекламы и пропаганды.
5. Символическое и психологическое значение цвета.
6. Выработка комплексной матрицы анализа возможных типов поведения в кризисных ситуациях.
7. Формирование имиджа политического лидера (у конкретного кандидата).
8. Анализ политических технологий (на конкретном примере избирательной кампании).
9. Особенности финансовой информации.
10. Спонсорский пакет.
11. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями.
12. Благотворительность: особенность, стратегии. Современные благотворительные организации.

13. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий как PR-технология.
14. PR-технологии в социальной сфере: долгосрочные социальные программы.
15. Социальный PR в сфере культуры.
16. Фандрайзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей.
17. Переговоры с потенциальным спонсором.
18. Этический кодекс фандрайзера.
19. Особенности PR-технологий на информационном рынке, этапы взаимодействия с аудиторией.
20. Модели интернет - присутствия.
21. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности.
22. Раскрытие информации о компании, как инструмент пиарщика.
23. Экономические кампании как инструмент пиара.
24. Акценты в работе с финансовой (инвестиционной) информацией.
25. Особенность работы представителя связей с общественностью на фондовом рынке.
26. Особенность работы представителя связей с общественностью в реальном секторе экономики.
27. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR- практик.
28. Системное описание модели PR-технологии.
29. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью.
30. Характерные признаки и критерии PR-технологии.

Правила оформления реферата. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП (http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml). Требования к тексту. Реферат сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине». Объем реферата не более 20 страниц печатного текста. Список использованной литературы в конце отчета должен быть составлен в соответствии с правилами библиографического описания (http://guap.ru/guap/standart/obl_main.shtml) и пронумерован.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какова основная цель PR-кампаний? А. Увеличение продаж В. Формирование позитивного имиджа компании С. Увеличение подписчиков в социальных сетях D. Проведение мероприятий Ответ: В. Формирование позитивного имиджа компании</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	УК-1.В.2

Какие из следующих целей могут быть у PR-кампании?

- A. Увеличение продаж
- B. Формирование позитивного имиджа компании
- C. Увеличение подписчиков в социальных сетях
- D. Улучшение корпоративной культуры

Ответы: B, C, D

3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Технология	Описание
1. Социальные медиа	А) Платформы для взаимодействия и обмена контентом
2. Email-маркетинг	Б) Отправка персонализированных сообщений
3. Реклама в поисковых системах	В) Платная реклама на страницах результатов поиска
4. Контент-маркетинг	Г) Создание ценного контента для привлечения аудитории

Ответ: 1 - в, 2 - б, 3 - а, 4 - г

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов проведения рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целей
- 2) Создание контента
- 3) Определение целевой аудитории
- 4) Анализ результатов
- 5) Выбор каналов распространения

Ответ: 1, 3, 5, 2, 4

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие основные цели рекламы в различных сферах?

Пример аргументированного ответа:

Основные цели рекламы включают:

Увеличение узнаваемости бренда

Привлечение новой аудитории

Продвижение продуктов или услуг

Увеличение продаж

Формирование положительного имиджа компании

2. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Где обычно используется нативная реклама?

- A. В телевизионных рекламах
- B. На веб-сайтах и в социальных сетях
- C. В наружной рекламе
- D. В email-рассылках

Ответ: B. На веб-сайтах и в социальных сетях

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

УК-2.3.2

Где обычно используется нативная реклама?

- A. В телевизионных рекламах
- B. На веб-сайтах и в социальных сетях
- C. В наружной рекламе
- D. В издательских статьях

Ответы: B, D

3. Прочитайте текст и сопоставьте сферы применения. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Сфера применения	Описание
1. Корпоративные связи	А) Формирование внешнего имиджа компании
2. Массовая реклама	Б) Обращение к широкой аудитории
3. Общественные отношения	В) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами
4. Событийный PR	Г) Представление компании через мероприятия

Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г

4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания пресс-релиза. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Написание ключевых сообщений
- 2) Подготовка заголовка
- 3) Определение целевой аудитории
- 4) Формулировка цитат
- 5) Распространение пресс-релиза

Ответ: 3, 2, 1, 4, 5

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы ключевые элементы успешной PR-кампании?

Пример аргументированного ответа:

Ключевые элементы успешной PR-кампании:

Четкое определение целевой аудитории

Понятное и последовательное сообщение

Эффективные каналы распространения информации

Измеримые цели и KPI

Готовность к кризисному управлению

3. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Что является ключевым фактором для успешной рекламы?

- A. Выбор креативной концепции
- B. Определение целевой аудитории
- C. Установка высокого бюджета
- D. Частота размещения рекламы

Ответ: B. Определение целевой аудитории

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие инструменты можно использовать для сегментации целевой

ОПК-1.3.1

- аудитории?
 А. Социально-демографические данные
 В. Анализ поведения пользователей
 С. Психографические данные
 D. Реклама в традиционных СМИ
Ответы: А, В, С

3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Инструмент	Цель
1. Блог	А) Информационное просвещение аудитории
2. Социальные сети	Б) Увеличение вовлеченности и взаимодействия
3. пресс-релизы	В) Распространение новостей и событий
4. Вебинары	Г) Образование и привлечение клиентов

Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г

4. Прочитайте текст и установите последовательность действий для управления кризисом. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Оценить ситуацию
- 2) Разработать план действий
- 3) Сообщить о ситуации обществу
- 4) Подготовить пресс-релиз
- 5) Анализировать результаты действий

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие методы можно использовать для оценки эффективности рекламной кампании?

Пример аргументированного ответа:

Методы оценки эффективности рекламной кампании:

Анализ ROI (возврат на инвестиции)

Опросы и фокус-группы

Анализ трафика на веб-сайте

Уровень конверсий

Измерение упоминаний в социальных сетях и СМИ

4. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какое основное влияние оказывают социальные сети на связи с общественностью?

- А. Повышают затраты на рекламу
- В. Увеличивают скорость распространения информации
- С. Снижают уровень доверия к брендам
- D. Усложняют анализ целевой аудитории

Ответ: В. Увеличивают скорость распространения информации

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какую основную роль играют социальные медиа в связях с

ОПК-2.3.1

общественностью?
 А. Обеспечение быстрой обратной связи
 В. Увеличение бюджета на рекламу
 С. Повышение вовлеченности аудитории
 D. Распространение негативной информации
Ответы: А, С

3. Прочитайте текст и сопоставьте форматы рекламы. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Формат рекламы	Описание
1. Контекстная реклама	А) Реклама, основанная на интересах пользователя
2. Реклама в социальных сетях	Б) Продвижение через целевые посты и объявления
3. Внешняя реклама	В) Рекламные щиты, вывески и баннеры
4. Директ-маркетинг	Г) Прямое обращение к клиентам через почту

Ответ: 1 - б, 2 - г, 3 - а, 4 - д

4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов в контент-маркетинге. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Исследование темы
- 2) Создание контента
- 3) Distribucja контента
- 4) Оценка эффективности
- 5) Оптимизация стратегии

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы преимущества использования социальных медиа в PR и рекламе?

Пример аргументированного ответа:

Преимущества использования социальных медиа:

Возможность быстро взаимодействовать с аудиторией

Увеличение охвата и вовлеченности

Невысокие затраты на продвижение

Возможность таргетинга рекламы

Легкость в сборе обратной связи и мнений потребителей

5. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какой из следующих инструментов используется для управления репутацией компании?

- A. Спонсорство
- B. Crisis management (управление кризисами)
- C. Снижение цен
- D. Реклама на радио

Ответ: B. Crisis management (управление кризисами)

ОПК-4.3.1

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Выберите все технологии, используемые в современной рекламе

- A) Социальные медиа
- B) Принтовая реклама
- C) Email-маркетинг
- D) Радиореклама
- E) Видеомаркетинг

Ответы: А, В, С, D, E

3. Прочитайте текст и сопоставьте аудитории. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Аудитория	Особенности
1. Внутренние аудитории	A) Сотрудники и руководство компании
2. Конечные пользователи	B) Люди, которые покупают или используют продукт
3. Партнеры	B) Группы, с которыми компания сотрудничает
4. Массовая аудитория	Г) Широкий круг потребителей

Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г

4. Прочитайте текст и установите последовательность создания рекламного поста в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение цели поста
- 2) Разработка визуала
- 3) Написание текста
- 4) Публикация
- 5) Анализ откликов

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникации в PR?

Пример аргументированного ответа:

Факторы, влияющие на выбор каналов коммуникации:

Целевая аудитория и её предпочтения

Цели и задачи PR-кампании

Тип сообщения и его сложность

Ресурсы и бюджет

Конкуренция и актуальность медиа в отрасли

6. 1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.

Какова основная функция контентного маркетинга в рекламе?

- A. Непосредственное увеличение продаж
- B. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента
- C. Увеличение числа подписчиков
- D. Снижение рекламного бюджета

Ответ: В. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента

ОПК-5.3.1
ОПК-5.В.1

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие стратегии могут применяться для управления репутацией в кризисной ситуации?

- A. Прямое общение с аудиторией
- B. Запуск рекламной кампании
- C. Устранение причин кризиса
- D. Молчание

Ответы: А, С

3. Прочитайте текст и сопоставьте методы оценки успеха. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.

Метод оценки	Описание
1. Анализ трафика	А) Оценка посещаемости веб-сайтов
2. ROI (возврат на инвестиции)	Б) Оценка прибыльности рекламных кампаний
3. OTS (общее время просмотра)	В) Оценка времени, проведенного пользователями
4. Опросы и обратная связь	Г) Сбор мнений и отзывов от аудитории

Ответ: 1 - б, 2 - г, 3 - а, 4 - в

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий для создания эффективного рекламного мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.

- 1) Определение целей и задач мероприятия – четкое понимание, чего вы хотите достичь.
- 2) Исследование целевой аудитории – определите, кто ваша целевая аудитория, чтобы правильно нацелить свои усилия.
- 3) Разработка концепции мероприятия – создание основной идеи и формата, который будет интересен вашей аудитории.
- 4) Составление бюджета – расчет необходимых денежных средств для реализации мероприятия.
- 5) Выбор места и даты – определение времени и места проведения мероприятия.
- 6) Подготовка рекламных материалов и контента – создание необходимых материалов для продвижения мероприятия.
- 7) Реклама и продвижение мероприятия – использование различных каналов для привлечения участников.
- 8) Проведение мероприятия – реализация всех запланированных действий.
- 9) Оценка результатов после мероприятия – анализ того, насколько мероприятие достигло поставленных целей.

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Каковы основные принципы кризисного PR?

Пример аргументированного ответа:

	<p>Основные принципы кризисного PR: Быстрая реакция на кризисную ситуацию Прозрачность и честность в общении с аудиторией Подготовка заранее разработанного кризисного плана Постоянное обновление информации Поддержание открытых каналов связи</p>											
7.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Какой тип мероприятия наиболее часто используется для продвижения бренда? А. Конференции В. Выставки С. Прямые продажи D. Награждения Ответ: В. Выставки</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Каковы преимущества контентного маркетинга для брендов? А. Повышение доверия к бренду В. Привлечение новой аудитории С. Снижение затрат на рекламу D. Увеличение органического трафика Ответы: А, В, D</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте PR-стратегии. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1178 1294 1518"> <thead> <tr> <th>Стратегия</th> <th>Цель</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Управление кризисами</td> <td>А) Минимизация негативного влияния на репутацию</td> </tr> <tr> <td>2. Прямые коммуникации</td> <td>Б) Установление доверительных отношений с аудиторией</td> </tr> <tr> <td>3. Создание контента</td> <td>В) Привлечение внимания через качественный контент</td> </tr> <tr> <td>4. Мероприятия</td> <td>Г) Увеличение видимости компании через события</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: 1 - г, 2 - б, 3 - а, 4 - д</p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для проведения опроса аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Определение целей и задач опроса 2) Разработка вопросов 3) Проведение опроса 4) Анализ полученных данных 5) Презентация результатов Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> В чем заключается роль контент-маркетинга в современной</p>	Стратегия	Цель	1. Управление кризисами	А) Минимизация негативного влияния на репутацию	2. Прямые коммуникации	Б) Установление доверительных отношений с аудиторией	3. Создание контента	В) Привлечение внимания через качественный контент	4. Мероприятия	Г) Увеличение видимости компании через события	ОПК-6.У.1
Стратегия	Цель											
1. Управление кризисами	А) Минимизация негативного влияния на репутацию											
2. Прямые коммуникации	Б) Установление доверительных отношений с аудиторией											
3. Создание контента	В) Привлечение внимания через качественный контент											
4. Мероприятия	Г) Увеличение видимости компании через события											

	<p>рекламе? Пример аргументированного ответа: Роль контент-маркетинга в современной рекламе: Создание ценного и релевантного контента для привлечения и удержания клиента Улучшение SEO позиций и органического трафика Установление доверительных отношений с аудиторией Поддержка бренда и его имиджа Снижение затрат на традиционную рекламу</p>											
8.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> Почему важна сегментация целевой аудитории? А. Для выбора более дорогих рекламных каналов В. Для создания более точного и релевантного контента С. Для повышения общего бюджета маркетинга Д. Для увеличения скорости обработки данных Ответ: В. Для создания более точного и релевантного контента</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какую роль играют инфлюенсеры в современных PR-стратегиях? А. Они помогают создать доверие к бренду В. Они заменяют традиционные рекламные каналы С. Они предоставляют обратную связь от аудитории Д. Они могут демотивировать потребителей по отношению к продукту Ответы: А, С</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте риски и возможности. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 1290 1292 1630"> <thead> <tr> <th>Риски</th> <th>Возможности</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Негативное восприятие</td> <td>А) Повышение доверия через прозрачность</td> </tr> <tr> <td>2. Плохое управление репутацией</td> <td>Б) Улучшение имиджа через PR-кампании</td> </tr> <tr> <td>3. Резкие изменения на рынке</td> <td>В) Адаптация к изменениям через инновации</td> </tr> <tr> <td>4. Конкуренция</td> <td>Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г</p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий для планирования PR-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i> 1) Определение целей мероприятия 2) Составление бюджета 3) Выбор места и даты 4) Подготовка материалов 5) Проведение мероприятия Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</p>	Риски	Возможности	1. Негативное восприятие	А) Повышение доверия через прозрачность	2. Плохое управление репутацией	Б) Улучшение имиджа через PR-кампании	3. Резкие изменения на рынке	В) Адаптация к изменениям через инновации	4. Конкуренция	Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения	ОПК-7.У.1
Риски	Возможности											
1. Негативное восприятие	А) Повышение доверия через прозрачность											
2. Плохое управление репутацией	Б) Улучшение имиджа через PR-кампании											
3. Резкие изменения на рынке	В) Адаптация к изменениям через инновации											
4. Конкуренция	Г) Увеличение доли рынка через уникальные предложения											

5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.

Какие стратегии можно использовать для успешного запуска нового продукта?

Пример аргументированного ответа:

Стратегии для успешного запуска нового продукта:

Исследование рынка и анализ потребительских предпочтений

Создание уникального торгового предложения (УТП)

Многоуровневая рекламная кампания (онлайн и оффлайн)

Использование социальных медиа для создания интереса

Участие в выставках и мероприятиях