

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)  
«20» февраля 2025 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 направленности	Реклама и связи с общественностью в сфере социальных инноваций
Форма обучения	очная
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

зав.каф., д.э.н., проф. \_\_\_\_\_  
(должность, уч. степень, звание)

10.02.2025 \_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

К.В. Лосев \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62  
«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. \_\_\_\_\_  
(уч. степень, звание)

10.02.2025 \_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

К.В. Лосев \_\_\_\_\_  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

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

10.02.2025 \_\_\_\_\_  
(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 прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.У.1 уметь осуществлять профессиональную деятельность в 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
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>		
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	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
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	74	74
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> 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) (час)	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	Тема 4. Рекламные и PR-технологии в инвестиционной сфере. 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.
1	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.
1	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.
1	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.
1	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.
1	Тема 9. Технологии анализа PR-кампаний. Технологии рекламно – информационного воздействия при проведении рекламных и PR- кампаний.

#### 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 практической подготовки, (час)	№ раздела 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	5	5



успеваемости (ТКУ)		
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: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872188">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872188</a>	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: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=634963</a>	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: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=881948</a>	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: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429960</a>	Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2021. - 232 с.	
URL: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523515">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523515</a>	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
<a href="http://www.soob.ru">www.soob.ru</a>	«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.

## 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 таблице12.

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

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	ОПК-7.У.1

	социальные программы.	
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 индикатора
	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>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какова основная цель PR-кампаний?</p> <p>А. Увеличение продаж В. Формирование позитивного имиджа компании С. Увеличение подписчиков в социальных сетях D. Проведение мероприятий</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие из следующих целей могут быть у PR-кампаний?</p> <p>А. Увеличение продаж В. Формирование позитивного имиджа компании С. Увеличение подписчиков в социальных сетях D. Улучшение корпоративной культуры</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Технология</th><th>Описание</th></tr><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></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов проведения рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1)Определение целей</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											

	<div>2) Создание контента</div> <div>3) Определение целевой аудитории</div> <div>4) Анализ результатов</div> <div>5) Выбор каналов распространения</div> <div>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие основные цели рекламы в различных сферах?</div>											
2.	<div>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Где обычно используется нативная реклама?</div> <div>A. В телевизионных рекламах</div> <div>B. На веб-сайтах и в социальных сетях</div> <div>C. В наружной рекламе</div> <div>D. В email-рассылках</div> <div>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Где обычно используется нативная реклама?</div> <div>A. В телевизионных рекламах</div> <div>B. На веб-сайтах и в социальных сетях</div> <div>C. В наружной рекламе</div> <div>D. В издательских статьях</div> <div>3. Прочитайте текст и сопоставьте сферы применения. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</div> <table><tr><th>Сфера применения</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. Корпоративные связи</td><td>A) Формирование внешнего имиджа компании</td></tr><tr><td>2. Массовая реклама</td><td>B) Обращение к широкой аудитории</td></tr><tr><td>3. Общественные отношения</td><td>B) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами</td></tr><tr><td>4. Событийный PR</td><td>Г) Представление компании через мероприятия</td></tr></table> <div>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов создания пресс-релиза. Запишите соответствующую последовательность цифр.</div> <div>1) Написание ключевых сообщений</div> <div>2) Подготовка заголовка</div> <div>3) Определение целевой аудитории</div> <div>4) Формулировка цитат</div> <div>5) Распространение пресс-релиза</div>	Сфера применения	Описание	1. Корпоративные связи	A) Формирование внешнего имиджа компании	2. Массовая реклама	B) Обращение к широкой аудитории	3. Общественные отношения	B) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами	4. Событийный PR	Г) Представление компании через мероприятия	УК-2.3.2
Сфера применения	Описание											
1. Корпоративные связи	A) Формирование внешнего имиджа компании											
2. Массовая реклама	B) Обращение к широкой аудитории											
3. Общественные отношения	B) Взаимодействие с ключевыми стейкхолдерами											
4. Событийный PR	Г) Представление компании через мероприятия											



	<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы ключевые элементы успешной PR-кампании?</p>											
3.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что является ключевым фактором для успешной рекламы? А. Выбор креативной концепции В. Определение целевой аудитории С. Установка высокого бюджета D. Частота размещения рекламы</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие инструменты можно использовать для сегментации целевой аудитории? А. Социально-демографические данные В. Анализ поведения пользователей С. Психографические данные D. Реклама в традиционных СМИ</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Инструмент</th><th>Цель</th></tr><tr><td>1. Блог</td><td>А) Информационное просвещение аудитории</td></tr><tr><td>2. Социальные сети</td><td>Б) Увеличение вовлеченности и взаимодействия</td></tr><tr><td>3. пресс-релизы</td><td>В) Распространение новостей и событий</td></tr><tr><td>4. Вебинары</td><td>Г) Образование и привлечение клиентов</td></tr></table> <p>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</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие методы можно использовать для оценки эффективности рекламной кампании?</p>	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	ОПК-1.3.1
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											
4.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите</p>	ОПК-2.3.1										

*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

*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) Distribuсja 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.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из следующих инструментов используется для управления репутацией компании? А. Спонсорство В. Crisis management (управление кризисами) С. Снижение цен D. Реклама на радио</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Выберите все технологии, используемые в современной рекламе А) Социальные медиа В) Принтовая реклама С) Email-маркетинг D) Радиореклама Е) Видеомаркетинг</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте аудитории. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Аудитория</th><th>Особенности</th></tr><tr><td>1. Внутренние аудитории</td><td>А) Сотрудники и руководство компании</td></tr><tr><td>2. Конечные пользователи</td><td>Б) Люди, которые покупают или используют продукт</td></tr><tr><td>3. Партнеры</td><td>В) Группы, с которыми компания сотрудничает</td></tr><tr><td>4. Массовая аудитория</td><td>Г) Широкий круг потребителей</td></tr></table> <p>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</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникации в PR?</p>	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 сотрудничает	4. Массовая аудитория	Г) Широкий круг потребителей	ОПК-4.3.1
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 сотрудничает											
4. Массовая аудитория	Г) Широкий круг потребителей											
6.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите</p>	ОПК-5.3.1										

<p><i>аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какова основная функция контентного маркетинга в рекламе?</p> <p>А. Непосредственное увеличение продаж  В. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента  С. Увеличение числа подписчиков  Д. Снижение рекламного бюджета</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие стратегии могут применяться для управления репутацией в кризисной ситуации?</p> <p>А. Прямое общение с аудиторией  В. Запуск рекламной кампании  С. Устранение причин кризиса  Д. Молчание</p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы оценки успеха. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table border="1" data-bbox="316 851 1189 1370"> <tr> <th>Метод оценки</th><th>Описание</th></tr> <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> </table> <p><i>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий для создания эффективного рекламного мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <p>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</p>	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>ОПК-5.В.1</p>
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>действий.</p> <p>9) Оценка результатов после мероприятия – анализ того, насколько мероприятие достигло поставленных целей.</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные принципы кризисного PR?</p>											
7.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой тип мероприятия наиболее часто используется для продвижения бренда?</p> <p>А. Конференции</p> <p>В. Выставки</p> <p>С. Прямые продажи</p> <p>Д. Награждения</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Каковы преимущества контентного маркетинга для брендов?</p> <p>А. Повышение доверия к бренду</p> <p>В. Привлечение новой аудитории</p> <p>С. Снижение затрат на рекламу</p> <p>Д. Увеличение органического трафика</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте PR-стратегии. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Стратегия</th><th>Цель</th></tr><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></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для проведения опроса аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение целей и задач опроса</p> <p>2) Разработка вопросов</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>3) Проведение опроса</p> <p>4) Анализ полученных данных</p> <p>5) Презентация результатов</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. В чем заключается роль контент-маркетинга в современной рекламе?</p>											
8.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Почему важна сегментация целевой аудитории?</p> <p>А. Для выбора более дорогих рекламных каналов</p> <p>В. Для создания более точного и релевантного контента</p> <p>С. Для повышения общего бюджета маркетинга</p> <p>Д. Для увеличения скорости обработки данных</p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какую роль играют инфлюенсеры в современных PR-стратегиях?</p> <p>А. Они помогают создать доверие к бренду</p> <p>В. Они заменяют традиционные рекламные каналы</p> <p>С. Они предоставляют обратную связь от аудитории</p> <p>Д. Они могут демотивировать потребителей по отношению к продукту</p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте риски и возможности. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Риски</th><th>Возможности</th></tr><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></table> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность действий для планирования PR-мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение целей мероприятия</p> <p>2) Составление бюджета</p> <p>3) Выбор места и даты</p> <p>4) Подготовка материалов</p> <p>5) Проведение мероприятия</p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие стратегии можно использовать для успешного запуска нового продукта?</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											

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
-------	----------------------------

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 обучающимся 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 блиц-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](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](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></p> <p>Какова основная цель PR-кампании?</p> <p>А. Увеличение продаж</p> <p>В. Формирование позитивного имиджа компании</p> <p>С. Увеличение подписчиков в социальных сетях</p> <p>Д. Проведение мероприятий</p> <p><b>Ответ: В. Формирование позитивного имиджа компании</b></p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	УК-1.В.2

	<p>Какие из следующих целей могут быть у PR-кампании?</p> <p>А. Увеличение продаж</p> <p>В. Формирование позитивного имиджа компании</p> <p>С. Увеличение подписчиков в социальных сетях</p> <p>Д. Улучшение корпоративной культуры</p> <p><b>Ответы: В, С, Д</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте технологии с их описаниями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Технология</th><th>Описание</th></tr><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></table> <p><b>Ответ: 1 - в, 2 - б, 3 - а, 4 - г</b></p> <p>4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов проведения рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1)Определение целей</p> <p>2) Создание контента</p> <p>3) Определение целевой аудитории</p> <p>4) Анализ результатов</p> <p>5) Выбор каналов распространения</p> <p><b>Ответ: 1, 3, 5, 2, 4</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие основные цели рекламы в различных сферах?</p> <p><b>Пример аргументированного ответа:</b></p> <p><b>Основные цели рекламы включают:</b></p> <p><b>Увеличение узнаваемости бренда</b></p> <p><b>Привлечение новой аудитории</b></p> <p><b>Продвижение продуктов или услуг</b></p> <p><b>Увеличение продаж</b></p> <p><b>Формирование положительного имиджа компании</b></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	
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											
2.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Где обычно используется нативная реклама?</p> <p>А. В телевизионных рекламах</p> <p>В. На веб-сайтах и в социальных сетях</p> <p>С. В наружной рекламе</p> <p>Д. В email-рассылках</p>	УК-2.3.2										

**Ответ: В. На веб-сайтах и в социальных сетях**

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

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	A) Формирование внешнего имиджа компании
2. Массовая реклама	B) Обращение к широкой аудитории
3. Общественные отношения	B) 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.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что является ключевым фактором для успешной рекламы? А. Выбор креативной концепции В. Определение целевой аудитории С. Установка высокого бюджета D. Частота размещения рекламы <b>Ответ: В. Определение целевой аудитории</b></p> <p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие инструменты можно использовать для сегментации целевой аудитории? А. Социально-демографические данные В. Анализ поведения пользователей С. Психографические данные D. Реклама в традиционных СМИ <b>Ответы: А, В, С</b></p> <p>3. Прочитайте текст и сопоставьте инструменты с их целями. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p> <table><tr><th>Инструмент</th><th>Цель</th></tr><tr><td>1. Блог</td><td>А) Информационное просвещение аудитории</td></tr><tr><td>2. Социальные сети</td><td>Б) Увеличение вовлеченности и взаимодействия</td></tr><tr><td>3. пресс-релизы</td><td>В) Распространение новостей и событий</td></tr><tr><td>4. Вебинары</td><td>Г) Образование и привлечение клиентов</td></tr></table> <p><b>Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г</b></p> <p>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 <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие методы можно использовать для оценки эффективности рекламной кампании?</p>	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	ОПК-1.3.1
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											



	<p><b>Пример аргументированного ответа:</b> <b>Методы оценки эффективности рекламной кампании:</b> <b>Анализ ROI (возврат на инвестиции)</b> <b>Опросы и фокус-группы</b> <b>Анализ трафика на веб-сайте</b> <b>Уровень конверсий</b> <b>Измерение упоминаний в социальных сетях и СМИ</b></p>											
4.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> 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 <b>Ответ: В. Увеличивают скорость распространения информации</b></p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i> Какую основную роль играют социальные медиа в связях с общественностью? А. Обеспечение быстрой обратной связи В. Увеличение бюджета на рекламу С. Повышение вовлеченности аудитории D. Распространение негативной информации <b>Ответы: А, С</b></p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте форматы рекламы. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table><tr><th>Формат рекламы</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. Контекстная реклама</td><td>А) Реклама, основанная на интересах пользователя</td></tr><tr><td>2. Реклама в социальных сетях</td><td>Б) Продвижение через целевые посты и объявления</td></tr><tr><td>3. Внешняя реклама</td><td>В) Рекламные щиты, вывески и баннеры</td></tr><tr><td>4. Директ-маркетинг</td><td>Г) Прямое обращение к клиентам через почту</td></tr></table> <p><b>Ответ: 1 - б, 2 - г, 3 - а, 4 - д</b></p> <p><i>4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов в</i></p>	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	ОПК-2.3.1
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											

	<p>контент-маркетинге. <i>Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <p>1) Исследование темы 2) Создание контента 3) Dystrybucja контента 4) Оценка эффективности 5) Оптимизация стратегии <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы преимущества использования социальных медиа в PR и рекламе?</i></p> <p><b>Пример аргументированного ответа:</b> <b>Преимущества использования социальных медиа:</b> <b>Возможность быстро взаимодействовать с аудиторией</b> <b>Увеличение охвата и вовлеченности</b> <b>Невысокие затраты на продвижение</b> <b>Возможность таргетинга рекламы</b> <b>Легкость в сборе обратной связи и мнений потребителей</b></p>							
5.	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Какой из следующих инструментов используется для управления репутацией компании?</p> <p>A. Спонсорство B. Crisis management (управление кризисами) C. Снижение цен D. Реклама на радио <b>Ответ: B. Crisis management (управление кризисами)</b></p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Выберите все технологии, используемые в современной рекламе</p> <p>A) Социальные медиа B) Принтовая реклама C) Email-маркетинг D) Радиореклама E) Видеомаркетинг <b>Ответы: A, B, C, D, E</b></p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте аудитории. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table><tr><th>Аудитория</th><th>Особенности</th></tr><tr><td>1. Внутренние аудитории</td><td>A) Сотрудники и руководство компании</td></tr><tr><td>2. Конечные пользователи</td><td>B) Люди, которые покупают или используют</td></tr></table>	Аудитория	Особенности	1. Внутренние аудитории	A) Сотрудники и руководство компании	2. Конечные пользователи	B) Люди, которые покупают или используют	ОПК-4.3.1
Аудитория	Особенности							
1. Внутренние аудитории	A) Сотрудники и руководство компании							
2. Конечные пользователи	B) Люди, которые покупают или используют							

	<table><tr><td></td><td>продукт</td></tr><tr><td>3. Партнеры</td><td>В) Группы, с которыми компания сотрудничает</td></tr><tr><td>4. Массовая аудитория</td><td>Г) Широкий круг потребителей</td></tr></table>		продукт	3. Партнеры	В) Группы, с которыми компания сотрудничает	4. Массовая аудитория	Г) Широкий круг потребителей	
	продукт							
3. Партнеры	В) Группы, с которыми компания сотрудничает							
4. Массовая аудитория	Г) Широкий круг потребителей							
<b>Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г</b>								
<p>4. Прочитайте текст и установите последовательность создания рекламного поста в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение цели поста 2) Разработка визуала 3) Написание текста 4) Публикация 5) Анализ откликов</p> <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</b>								
<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникации в PR?</p> <p><b>Пример аргументированного ответа:</b> <b>Факторы, влияющие на выбор каналов коммуникации:</b> <b>Целевая аудитория и её предпочтения</b> <b>Цели и задачи PR-кампании</b> <b>Тип сообщения и его сложность</b> <b>Ресурсы и бюджет</b> <b>Конкуренция и актуальность медиа в отрасли</b></p>								
6.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какова основная функция контентного маркетинга в рекламе?</p> <p>А. Непосредственное увеличение продаж В. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента С. Увеличение числа подписчиков D. Снижение рекламного бюджета</p> <b>Ответ: В. Привлечение и удержание аудитории путем полезного контента</b>	ОПК-5.3.1 ОПК-5.В.1						
<p>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие стратегии могут применяться для управления репутацией в кризисной ситуации?</p> <p>А. Прямое общение с аудиторией В. Запуск рекламной кампании С. Устранение причин кризиса D. Молчание</p> <b>Ответы: А, С</b>								
<p>3. Прочитайте текст и сопоставьте методы оценки успеха. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</p>								

	<table><tr><th>Метод оценки</th><th>Описание</th></tr><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></table>	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	
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											
<b>Ответ: 1 - б, 2 - г, 3 - а, 4 - в</b>												
<p>4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий для создания эффективного рекламного мероприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.</p> <p>1) Определение целей и задач мероприятия – четкое понимание, чего вы хотите достичь.</p> <p>2) Исследование целевой аудитории – определите, кто ваша 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> <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9</b>												
<p>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Каковы основные принципы кризисного PR?</p> <p><b>Пример аргументированного ответа:</b></p> <p><b>Основные принципы кризисного PR:</b></p> <p><b>Быстрая реакция на кризисную ситуацию</b></p> <p><b>Прозрачность и честность в общении с аудиторией</b></p> <p><b>Подготовка заранее разработанного кризисного плана</b></p> <p><b>Постоянное обновление информации</b></p> <p><b>Поддержание открытых каналов связи</b></p>												
7.	<p>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Какой тип мероприятия наиболее часто используется для продвижения бренда?</p>	ОПК-6.У.1										

- A. Конференции
- B. Выставки
- C. Прямые продажи
- D. Награждения

**Ответ: B. Выставки**

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

Каковы преимущества контентного маркетинга для брендов?

- A. Повышение доверия к бренду
- B. Привлечение новой аудитории
- C. Снижение затрат на рекламу
- D. Увеличение органического трафика

**Ответы: A, B, D**

*3. Прочитайте текст и сопоставьте PR-стратегии. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.*

Стратегия	Цель
1. Управление кризисами	A) Минимизация негативного влияния на репутацию
2. Прямые коммуникации	B) Установление доверительных отношений с аудиторией
3. Создание контента	B) Привлечение внимания через качественный контент
4. Мероприятия	Г) Увеличение видимости компании через события

**Ответ: 1 - г, 2 - б, 3 - а, 4 - д**

*4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов для проведения опроса аудитории. Запишите соответствующую последовательность цифр.*

- 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**

*5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.*  
В чем заключается роль контент-маркетинга в современной рекламе?

	<p><b>Пример аргументированного ответа:</b> <b>Роль контент-маркетинга в современной рекламе:</b> <b>Создание ценного и релевантного контента для привлечения и удержания клиента</b> <b>Улучшение SEO позиций и органического трафика</b> <b>Установление доверительных отношений с аудиторией</b> <b>Поддержка бренда и его имиджа</b> <b>Снижение затрат на традиционную рекламу</b></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 <b>Ответ: В. Для создания более точного и релевантного контента</b></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 <b>Ответы: А, С</b></p> <p><i>3. Прочитайте текст и сопоставьте риски и возможности. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВ.</i></p> <table><tr><th>Риски</th><th>Возможности</th></tr><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></table> <p><b>Ответ: 1 - а, 2 - б, 3 - в, 4 - г</b></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 <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5</b></p> <p><i>5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Какие стратегии можно использовать для успешного запуска нового продукта?</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											

	<p><b>Пример аргументированного ответа:</b></p> <p><b>Стратегии для успешного запуска нового продукта:</b></p> <p><b>Исследование рынка и анализ потребительских предпочтений</b></p> <p><b>Создание уникального торгового предложения (УТП)</b></p> <p><b>Многоуровневая рекламная кампания (онлайн и оффлайн)</b></p> <p><b>Использование социальных медиа для создания интереса</b></p> <p><b>Участие в выставках и мероприятиях</b></p>	
--	---	--