

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ващенко Андрей Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 18.10.2023 14:16:53  
Уникальный программный ключ:  
51187754f94e37d00c9236cc9eaf21a22f0a3b731acd32879ec947ce3c66589d

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Волгоградский институт бизнеса»**

Утверждаю  
Проректор по учебной работе и  
управлению качеством  
Л.В. Шамрай-Курбатова  
«06» октября 2023г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**Связи с общественностью и реклама**

(Наименование дисциплины)

**54.03.01 Дизайн**

(Направление подготовки / Профиль)

**Бакалавр**

(Квалификация)

**Кафедра  
разработчик**

**Естественных наук и профессиональных  
коммуникаций**

**Год набора**

**2022, 2023**

Волгоград, 2023

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели** освоения дисциплины: «Связи с общественностью и реклама» состоит в системном понимании и глубоком изучении организации деятельности по связям с общественностью и рекламы как важных инструментов социально-экономического развития каждой компании.

### **Задачи:**

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

- обеспечение получения студентами знаний в области изучения и определения деятельности по связям с общественностью, понимания PR, как неотъемлемого условия развития предприятия, формулирование научного подхода к определению PR и рекламы;
- формирование знаний в области разработки бренда, имиджа, репутации в различных функциональных областях: в бизнесе, политике, промышленной, научно-технической, инвестиционной и финансово-банковской сферах;
- характеристика основных инструментов PR и рекламы: взаимоотношений со средствами массовой информации, представительских мероприятий. Определение их влияния на эффективность деятельности по связям с общественностью;
- ознакомление с объединениями и профессиональными издания в области связей с общественностью;
- изложение специфики формирования бренда средствами PR, его планирование, позиционирование, выявление ценности;
- формирование знаний в области построения имиджа компании, определение роли связей с общественностью и рекламы в создании и поддержании корпоративного имиджа;
- освоение студентами основных понятий и элементов медиа-культуры;
- овладение практическим инструментарием построения эффективных коммуникативных потоков посредством развития целостной системы массовых организационных коммуникаций и управления общественными отношениями.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Связи с общественностью и реклама» относится к вариативной части по модулю Б1.В. образовательной программы в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 54.03.01 Дизайн.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

**Знать:** основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, принципы, функции и методы менеджмента

**Уметь:** применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в маркетинговой деятельности.

**Владеть:** основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

### III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Связи с общественностью и реклама» направлен на формирование элементов универсальных компетенций студентов с учетом ФГОС ВО и ОПОП ВО по данной специальности

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p><b>УК-1 .</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>УК-1.1</b> Осуществляет поиск, выбор, систематизацию, обобщение и критический анализ информации</p>	<p><b>Знать:</b> принципы проведения исследований в сфере рекламной деятельности, организации и проведения рекламной кампании; <b>Уметь:</b> определять место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций компании, на основе теоретических знаний, организовывать маркетинговую деятельность во взаимосвязи с брендингом; создавать PR-материалы, включая материалы для прессы; оценить эффективность проведенной PR- кампании <b>Владеть:</b> приемами использования звука, цвета и движения в рекламе; навыками написания рекламных текстов; методами оценки рекламных материалов.</p>
	<p><b>УК-1.2</b> Применяет системный подход и осуществляет критический анализ проблемных ситуаций</p>	<p><b>Знать:</b> цели, задачи, методологию, различные аспекты рекламной деятельности и деятельности в области связей с общественностью, <b>Уметь:</b> создать рекламные материалы с учетом специфики рынка и отраслевого сегмента деятельности компании; анализировать российские и зарубежные бренды, основываясь на различных концепциях; <b>Владеть:</b> эффективными механизмами воздействия на целевую аудиторию; инструментами разработки и создания PR-материалов; методами антикризисных PR; технологиями управления конфликтами в процессе связей с общественностью, способами их урегулирования и профилактики;</p>
	<p><b>УК-1.3</b> Разрабатывает стратегию действий для достижения поставленной цели</p>	<p><b>Знать:</b> особенности создания рекламных материалов, значение PR в системе маркетинговых коммуникаций компании; особенности процесса управления PR- деятельностью компании и проведения исследований для разработки PR-стратегии (PR- концепции, PR- кампании); разработать план PR для компании; <b>Уметь:</b> оценивать эффективность рекламной деятельности компании, организовывать и проводить рекламную кампанию; проводить оценку стоимости бренда. <b>Владеть:</b> инструментами разработки и создания рекламных материалов; навыками написания текстов для PR-материалов; методами оценки</p>

		эффективности PR-материалов, методами оценки эффективности PR-деятельности компании
<b>УК-6</b> Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	<b>УК-6.1</b> Оценивает возможности и ограничения, проектирует процесс саморазвития	<b>Знать:</b> принципы организации и проведения исследований для рекламной деятельности; особенности заполнения креативного брифа; <b>Уметь:</b> разрабатывать рекламное сообщение (содержание, форма, структура), применять специальную терминологию и схемы анализа; <b>Владеть:</b> практическими навыками разработки имиджа, репутации и бренда, технологиями выбора средств распространения коммуникативных обращений компании; выбора стратегии медиапланирования и разработки эффективного медиаплана.

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, в т.ч. 72 часа аудиторных занятий, из них 32 лекционных и 32 практических, 116 часов на самостоятельную работу

Форма итогового контроля: зачет в 6 семестре

##### 4.1 Структура дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные занятия	В интерактивной форме из общего количества аудиторных часов	Самостоятельная работа	
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании</b>	<b>5</b>							
2	Тема 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью	5		4	4	-	-	18	Дискуссия
3	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	5		6	6	-	-	20	дискуссия
4	Тема 3. Психология восприятия коммуникационных сообщений потребителями	5		6	6	-	-	20	тестирование
<b>5</b>	<b>Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления</b>	<b>5</b>							
6	Тема 4. Основы формирования репутации	5		4	4	-	-	20	дискуссия
7	Тема 5. Принципы создание позитивного имиджа	5		6	6	-	-	18	тестирование
8	Тема 6. Построение и продвижение бренда	5		6	6	-	-	20	Эссе
	<b>ИТОГО:</b>			<b>32</b>	<b>32</b>			<b>116</b>	

## 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Нед ели	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Формы контроля
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)	
	<b>Раздел 1. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании</b>				
	Тема 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка к дискуссии	неделя	18	Дискуссия
	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка к дискуссии	неделя	20	дискуссия
	Тема 3. Психология восприятия коммуникационных сообщений потребителями	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка к тестированию	неделя	20	тестирование
	<b>Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления</b>				
	Тема 4. Основы формирования репутации	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка к дискуссии	неделя	20	дискуссия
	Тема 5. Принципы создание позитивного имиджа	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка к тестированию	неделя	18	тестирование
	Тема 6. Построение и продвижение бренда	Изучение литературы по тематике курса, подготовка к докладам, подготовка эссе	неделя	20	Эссе
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>116</b>	
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				<b>116</b>	

## V. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

При реализации учебной дисциплины используются следующие образовательные технологии при проведении практических занятий: письменные проверочные работы в форме тестирования, дискуссии по теоретическому материалу, эссе, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

№ п/п	Разделы занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Раздел 1. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании	лекции	презентации, индивидуальные консультации, обсуждение результатов	32
2	Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления			
3	Раздел 1. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании	семинары	Дискуссия, эссе, обсуждение	32
4	Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления			
			<b>Итого часов</b>	<b>64</b>

Также изучение дисциплины может частично осуществляться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий для обеспечения взаимодействия обучающихся и педагогических работников.

## VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Полный комплект контрольно-оценочных материалов (Фонд оценочных средств) в приложении.

## VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Основная литература.

1. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html>

2. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник / А. В. Кульназарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 149 с. — ISBN 978-5-4497-2057-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128352.html>

3. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96768.html>

4. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / А. Ю. Горчева, Т. Э. Гринберг, И. А. Красавченко [и др.] ; под редакцией В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 222 с. — ISBN 978-5-7567-0896-7. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80707.html>

5. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилинбир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>

### **7.2. Дополнительная литература**

6. Черепанов, В. Д. Реклама и связи с общественностью в кризисных ситуациях : учебное пособие / В. Д. Черепанов. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/116075.html>

### **7.3. Периодические издания**

- 1) Маркетинг в России и за рубежом
- 2) Маркетинг
- 3) Маркетинг и маркетинговые исследования
- 4) Менеджмент в России и за рубежом
- 5) Новый маркетинг на русском языке

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. Журнал «Бренд-менеджмент» [www.brand-management.ru](http://www.brand-management.ru)
2. CBrand.ru - портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне. Бизнес, реклама, маркетинг, креатив, слоган, бренд: [www.cbrand.ru](http://www.cbrand.ru)
3. SOSTAV.RU – Маркетинг, Реклама, PR: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

### **7.5. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

1. Операционная система Windows XP
2. Microsoft Office Word 2003, 2007
3. СПС «ГАРАНТ», «КонсультантПЛЮС»

## **VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Учебно-лабораторное оборудование**

Учебная аудитория с возможностью подключения презентационного оборудования (проектор, мобильный компьютер (ноутбук)).

### **8.2. Программные средства**

- ✓ Компьютеры оснащены следующим программным обеспечением:
- ✓ ОС Microsoft Windows 10 Educational.
- ✓ Пакет Microsoft office 2016 (Word, Excell, PowerPoint и т.д.).

### **8.3. Технические и электронные средства**

- презентации на темы модулей изучаемой дисциплины;
- образцы материалов клиентов (рисунки, письма, аудиозаписи).
- *переносные*: проектор, мобильный компьютер (ноутбук), аудиоколонки.



**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Волгоградский институт бизнеса»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА»**

Направление подготовки  
**54.03.01- Дизайн**

Форма обучения:  
**Очная**

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ ДИСЦИПЛИНОЙ  
«Связи с общественностью и реклама»**

Код компетенции	Формулировка компетенции
1	2
<b>УК-1</b>	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
<b>УК-6</b>	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни

**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### «Связи с общественностью и реклама»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	<b>Раздел 1. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании</b>		
2	Тема 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью	УК-1, УК-6	Дискуссия
3	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	УК-1, УК-6	дискуссия
4	Тема 3. Психология восприятия коммуникационных сообщений потребителями	УК-1, УК-6	тестирование
5	<b>Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления</b>		
6	Тема 4. Основы формирования репутации	УК-1, УК-6	дискуссия
7	Тема 5. Принципы создание позитивного имиджа	УК-1, УК-6	тестирование
8	Тема 6. Построение и продвижение бренда	УК-1, УК-6	Эссе

#### Тесты письменные

по дисциплине «Связи с общественностью и реклама»

#### Тестовые задания к Разделу I

#### Теоретическая сущность бренда и процесс его создания

**1. Тестовое задание (вопрос)** Внешние атрибуты торговой марки –

- имя марки
- марочная эмблема
- логотип
- марочный знак

**2. Тестовое задание (вопрос)** Марочный знак – это...

- часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести,
- часть марки, которую можно произнести вслух,
- проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ,
- общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя,
- зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

**3. Тестовое задание (вопрос)** Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров и услуг - ...

**4. Тестовое задание (вопрос)** Совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют практическую полезность товара для потребителя - ...

**5. Тестовое задание (вопрос)** Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как...

- защита от падения спроса,
- цена ниже среднего уровня,
- точная идентификация товара,
- гарантия определенного уровня качества,
- защита от имитации конкурентами.

**6. Тестовое задание (вопрос)** Торговая марка обеспечивает ее владельцам...

- юридическую защиту уникальных свойств товара,
- установление отличий от товаров/услуг конкурентов,
- получение сведений об особых качествах товара,
- повышение качества товара,
- увеличение товарооборота,
- сохранность авторских прав.

**7. Тестовое задание (вопрос)** Товарная марка должна содержать

- |            |                     |
|------------|---------------------|
| - название | - цена              |
| - символ   | - юридический адрес |
| - дизайн   | - авторское право   |

**8. Тестовое задание (вопрос)** Перепозиционирование марки может иметь место, если...

- новые предпочтения покупателей создали новые привлекательные возможности,
- позиционирование конкурентной марки привело к уменьшению рыночной доли компании,
- изменились покупательские предпочтения, вызвав улучшение позиций компании,
- позиционирование конкурентной марки близко к марке компании обеспечило расширение рынка,
- конкуренты предпринимают действия по перепозиционированию своих марок в одинаковом направлении,
- покупательские предпочтения относительно различных свойств товара равномерно распределены в продуктовом поле.

**9. Тестовое задание (вопрос)** Порядок принятия решений при марочном подходе

- решение о существовании торговой марки,
- выбор названия марки,
- финансовая поддержка создаваемой торговой марки,
- стратегия продвижения торговой марки,
- изменение положения торговой марки на рынке.

**10. Тестовое задание (вопрос)** О силе марки можно судить по

- предпочтению марки потребителями,
- лояльности потребителя к марке,
- наименованию марки,
- количеству марочного товара в магазине,
- цене марочного товара.

**11. Тестовое задание (вопрос)** Денежное выражение ценности марки для ее владельца –

- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| - актив марки   | - цена марки |
| - капитал марки |              |

**12. Тестовое задание (вопрос)** Сочетание текста и изображения или рисунка и надписи –

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| - марочная эмблема | - марочный знак |
| - марочный логотип |                 |

**13. Тестовое задание (вопрос)** Активы марки –

- нематериальная ценность марки (надежность, приверженность, известность...),
- денежное выражение ценности марки,

- внешний атрибут марки, который можно произнести.

**14. Тестовое задание (вопрос)** Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с торговой маркой, которые проявляются в покупательском поведении -

- идентификация бренда
- индивидуальность бренда
- сила бренда

**15. Тестовое задание (вопрос)** ... - это концепция выражения и передачи сущностных характеристик, ценности торговой марки-

- образ
- идентификация
- тон
- миссия марки

**16. Тестовое задание (вопрос)** Внешние атрибуты торговой марки –

- имя марки
- марочная эмблема
- логотип
- марочный знак

**17. Тестовое задание (вопрос)** Что завершает коммуникационный процесс бренда -

- обратная связь
- декодирование информации о товаре
- получатель торговой марки

**18. Тестовое задание (вопрос)** К критериям оценки известности марки относятся -

- позиционирование
- причина покупки
- уровень вспоминаемости
- мотивы покупки
- присутствие в памяти

**19. Тестовое задание (вопрос)** Поиск, отвечающий интересам брендовой позиции в умах потребителей – это...

- формирование имиджа бренда
- позиционирование бренда

**20. Тестовое задание (вопрос)** Какие три группы критериев отбора имени торговой марки существуют -

- юридические, содержательные, фонетические
- юридические, содержательные, лексикологические
- юридические, лингвистические, процессуальные
- содержательные, лингвистические, юридические

### **Тестовые задания к Разделу 2. Технологии управления брендом**

**1. Тестовое задание (вопрос)** Назовите виды брендов, встречающихся на практике -

- бренд «рычаг»
- бренд «звезда»
- бренд «трудный ребенок»
- бренд «дойная корова»

**2. Тестовое задание (вопрос)** Какие существуют культуры брендинга

- индо-европейские
- европейские
- американские
- азиатские

**3. Тестовое задание (вопрос)** Какого вида позиционирования бренда не существует-

- по использованию товара
- по регионам
- по особенностям товара
- по потребителям

**4.Тестовое задание (вопрос)** Недостатком какого типа марочной стратегии является высокая стоимость -

- марка-гамма
- марка-источник
- марка-линия,
- марка-продукт

**5.Тестовое задание (вопрос)** Виды коммуникаций в развитии бренда -

- вербальные / невербальные
- открытые / закрытые
- общие / частные
- стратегические / тактические

**6.Тестовое задание (вопрос)** К факторам, воздействующим на механизм взаимоотношений бренд-потребитель, не относят –

- внешнюю среду,
- ценностные ориентации личности,
- мотивационно-потребностные свойства личности,
- отношение потребителя к другим брендам.

**7.Тестовое задание (вопрос)** Активы марки + другие нематериальные активы – стоимость марки – величина инвестированного капитала =

- осязаемые особенности бренда,
- надежность марки,
- денежное выражение ценности марки для предприятия,
- позиционирование марки.

**8.Тестовое задание (вопрос)** Дополните недостающие этапы процесса позиционирования бренда

- 1 анализ товара и рынка,
- 2 ... (изучение конкурентов),
- 3 сегментирование,
- 4 сравнительный анализ,
- 5 ... (формирование позиции бренда).

**9.Тестовое задание (вопрос)** Срок жизни торговой марки ограничен -

- жизненным циклом товара,
- качеством исполнения и благосклонностью потребителей,
- жизненным циклом предприятия.

**10.Тестовое задание (вопрос)** Если бренд не отражает интересы и потребности общества, то у него отсутствует

- политическая ценность,
- социальная ценность,
- потребительская ценность.

**11.Тестовое задание (вопрос)** Франчайзинг – это

- соглашение поставить, продать товар или принять поставку (купить товар в определенном количестве по цене, оговоренной при заключении контракта,) в будущем, в обозначенный в контакте срок.
- смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами на право, привилегию действовать от имени корпорации.

**12.Тестовое задание (вопрос)** Бренддинг – это

- деятельность по формированию и развитию бренда,
- информация об особенностях бренда,
- способность информационных сообщений бренда убеждать о выгодах и качестве продукции.

**13.Тестовое задание (вопрос)** Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя ... признаки отличия

- цветные, черно-белые,
- материальные – нематериальные,
- осязаемые – неосязаемые.

**14.Тестовое задание (вопрос)** Процесс формирования стратегии управления активами бренда состоит из следующих этапов. Расставьте в логической последовательности:

1. позиционирование бренда,
2. расширение бренда,
3. формирование коммуникаций,
4. развитие каналов распределения,
5. ценообразование бренда.

**15.Тестовое задание (вопрос)** Марочная цена – это...

- рыночная цена при таком состоянии спроса и предложения, когда складывается рынок покупателя,
- средняя цена товарной единицы, статистический показатель движения цен в международной торговле,
- надбавка (премия) к цене, которую рынок готов заплатить за марочный продукт по сравнению с безымянным.

**16.Тестовое задание (вопрос)** Стоимость торговой марки –

- это денежное выражение текущих затрат на ее формирование и функционирование,
- стоимость товаров, жизненных благ, услуг, необходимых человеку, семье для жизни, исчисленных в действующих ценах,

**17.Тестовое задание (вопрос)** Методы оценки марочного капитала –

- шкальный метод оценки,
- метод вычисления затрат на замещение бренда,
- метод сравнительного анализа.
- метод дополнительного дохода.

**18.Тестовое задание (вопрос)** Приемы создания марочных названий -

- заимствование
- арифметический
- слияние
- использование юмора
- логический
- поиск аналогий

**19.Тестовое задание (вопрос)** Требования к марочному названию-

- окупаемость,
- функциональность,
- индивидуальность,
- дороговизна,
- охраноспособность.

**20.Тестовое задание (вопрос)** Факторы, способствующие популярности и продвижению отечественных брендов -

- фактор насыщения рынка товарами,
- рост недоверия к дешевым товарам зарубежных производителей,
- простота в произношении,
- рост национального самосознания.

### **Критерии оценки:**

тест оценивается следующим образом:

Каждое правильно выполненное тестовое задание – 1 балл.

В каждом варианте 20 вопросов, следовательно, максимальное количество баллов за выполнение тестовых заданий – 20.

### **Перечень дискуссионных тем**

по дисциплине «Связи с общественностью и реклама»

## **Раздел I. Сущность, место и роль PR и рекламы в коммуникационной деятельности современной компании**

### **Задание 1. Понятие и сущность деятельности по связям с общественностью Контрольные вопросы и задания**

1. Раскройте содержание основных подходов к определению термина «паблик рилейшнз».
2. Назовите основные тенденции развития связей с общественностью в начале XXI века.
3. Обозначьте сходные и отличительные параметры PR со смежными сферами деятельности: с рекламой, пропагандой и журналистикой.
4. Какое место могут занимать паблик рилейшнз в организации?
5. Назовите основные функции связей с общественностью.
6. Каковы причины специфических условий формирования деятельности по связям с общественностью,
7. Перечислите основные направления воздействия PR на общественное мнение. Раскройте их содержание.
8. Почему в некоторых случаях компании выгоднее обратиться к услугам PR-консультанта, чем содержать собственный отдел по связям с общественностью?
9. Определите наличие у вас профессиональных качеств специалиста по связям с общественностью. Для этого обозначьте цифрой 4 качества, присущее вам, отсутствие названного ниже качества обозначьте прочерком.  
чувство юмора

оптимизм  
 легкость в общении  
 умение беседовать  
 не падать духом  
 способность убеждать  
 не теряться  
 деловая внешность  
 общение в радость  
 умение произвести эффект  
 творческий подход  
 умение подбирать слова  
 управленческие навыки  
 умение слушать  
 желание помогать другим  
 интерес к смежным дисциплинам  
 широкий спектр чтения  
 умение завершить начатое  
 энергичность  
 учиться на ошибках  
 объективность  
 уважение точки зрения оппонента  
 восприимчивость и чуткость  
 тактичность  
 умение использовать информацию

Общая сумма баллов:

Ниже 60 баллов – мало шансов.

60-80 баллов – есть над чем работать.

Выше 80 баллов – склонность к работе в области связей с общественностью и имиджирования.

## **Задание 2. Исследования как основа эффективных PR-технологий**

### **Контрольные вопросы и задания**

1. Проведите сравнительный анализ работы исследователя общественного мнения и PR-специалиста. Результаты представьте в виде таблицы.
2. Дайте определение термину «общественная группа».
3. Перечислите основные инструменты общения со внутренними и внешними общественными группами.
4. Обозначьте основную функцию исследователей общественного мнения и PR-специалистов. Укажите различия.
5. Сформулируйте основные принципы, способные помочь организации поддерживать благоприятное общественное мнение.
6. Укажите основные стадии фазы планирования исследований.
7. Какие факторы оказывают влияние на выбор вида исследования?
8. Перечислите виды качественных и количественных формальных исследований. Укажите плюсы и минусы различных способов.
9. В каких случаях могут быть использованы результаты неформальных исследований?
10. Чем обусловлена необходимость проведения исследований среди персонала организации?

11. Ситуация для анализа:

#### ***ZHUVACHKA ДЛЯ КУРИЛЬЩИКОВ***

Основной задачей исследования является определение перспективы сбыта на московском рынке нового продукта - *Zhuvachka* для курильщиков.

В соответствии с концепцией исследования, на основании кабинетных расчетов и экспертных оценок были сделаны предположения в отношении основных факторов, обуславливающих интерес к новому продукту. Эти факторы были положены в основу формирования потенциальных потребительских сегментов:

- Существующие потребители продукта *Zhuvachka*.
- Потенциальные потребители, с намерением бросить курить и имеющие склонность к использованию данного продукта как средства, замещающего традиционный табак.
- Потенциальные потребители с ограничениями курения, налагаемые спецификой трудовой деятельности (учебы) или запретами курения.
- Потенциальные потребители, которые могут потреблять этот продукт под влиянием фактора моды.

#### **Вопросы к ситуации:**

1. Используя рисунок к ситуации, установите логическую цепочку между вопросами анкеты, в зависимости от ответов респондентов.
2. Определите номера вопросов в анкете и порядок проведения интервью, то есть, в какой очередности следует задавать вопросы?
3. В какие основные части можно сгруппировать вопросы анкеты?
4. Какие типы вопросов вошли в анкету?
5. Какую информацию получают маркетологи, обработав результаты анкетирования?

## **Задание 3. Управление общественными отношениями в системе планирования предприятием**

### **Контрольные вопросы и задания:**



1. Какова роль общественных отношений в системе планирования предприятием?
2. Перечислите основные этапы планирования деятельности по связям с общественностью?
3. Какие функции выполняет PR-отдел в процессе планирования деятельности организации?
4. По вашему мнению, PR-отдел в первую очередь ресурс организации или центр прибыли?

#### **Задание 4. Связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций**

##### **Контрольные вопросы и задания:**

1. Почему связи с общественностью необходимо рассматривать как составляющую системы маркетинговых коммуникаций?
2. Дайте определение категории «директ-мейл».
3. Перечислите основные правила, которыми следует руководствоваться при использовании «директ-мейл».
4. Для каких компаний наиболее целесообразно использование промоушн-акций?
5. Назовите основные преимущества использования Интернета как источника информации и видеонОВОСТЕЙ.
6. Чем отличается кампания по паблисити от рекламной кампании? В чем сходство?
7. Насколько важна роль внутрифирменных коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом?

8. Какие коммуникационные проблемы могут возникать внутри корпорации?

9. Деловая игра «Редактор».

Цель игры: сформировать навык редактирования PR-статьи (5-6 абзацев).

Ситуация: необходимо отредактировать чужую публикацию для печатного СМИ.

Задание: отредактируйте представленную статью по предложенной схеме.

О чем статья? Суть статьи (изложите предложением в 12 слов). Есть ли лишние слова?

Чего не хватает?

Что нового в статье?

Какие эмоции статья вызывает?

1. Составьте план по созданию паблисити идее, услуге, компании, человеку.

## **Раздел 2. Репутация, имидж, бренд: основы формирования и управления**

### **Задание 1. Формирование бренда средствами PR**

#### **Контрольные вопросы и задания**

1. Что для вас значит понятие «брендинг»?
2. Какую позицию в вопросе о соотношении бренда и торговой марки занимаете вы?
3. Обоснуйте цели и задачи PR в системе брендинговых коммуникаций.
4. Можно ли тестировать творческие решения на сотрудниках компании?
5. Сравните различные формы создания известности товару: вербальную, визуальную, письменную.
6. Каковы перспективы брендированной продукции? Не вытеснят ли ее аналоги без имени, но более дешевые и с тем же качеством?
7. Какова связь между внутренним и внешним уровнями PR?
8. Обоснуйте наличие различных жанровых групп в арсенале специалиста по связям с общественностью.
9. В чем заключаются жанровые особенности ньюс-релиза? Сравните с материалами, подготовленными профессиональными журналистами: заметкой, отчетом, репортажем, комментарием.

10. Объясните, почему спортивные соревнования охотно спонсируются производителями алкогольной продукции и табачными магнатами. Какая связь между здоровым образом жизни и употреблением алкоголя, табака?

11. Назовите основные цели спонсорства. Каковы преимущества спонсора с точки зрения маркетингового диалога?

12. В каких сферах спонсорство получило наибольшее развитие, почему? Какие PR-цели при этом достигаются?

13. Эффективность работы по связям с общественностью измеряется количеством лоялистов (сторонников бренда). Определите, каким этапам ваша компания уделяет недостаточное внимание. Как можно устранить эти пробелы?

**Таблица 2.** Определение эффективности работы по связям с общественностью

<b>Характеристики</b>	<b>Задачи базового уровня</b>
1. Определение целевой аудитории	Выполнить исследование с целью выявления предпочтений целевой аудитории
2. Впечатление	Постановка проблемы
3. Выбор каналов СМК	Планирование
<b>Характеристики</b>	<b>Задачи переходного уровня</b>
1. Удержание внимания	Выявить, удалось ли повлиять на поведение потребителей
2. Охват целевой аудитории	Реализация медиаплана – что, кому, когда и как говорить
3. Понимание аудиторией происходящего	
<b>Характеристики</b>	<b>Задачи продвинутого уровня (лоялисты)</b>
1. Изменение поведения	Провести подведение итогов – были ли достигнуты поставленные задачи
2. Изменение отношения	
3. Изменение мнения	

### **Роль связей с общественностью в оздоровлении несостоятельных предприятий** **Контрольные вопросы и задания**

1. Перечислите и охарактеризуйте основные кризисные для организации факторы?

2. Чем объясняется необходимость создания команды по управлению кризисом? Какова роль каждого члена команды?

3. Что включает в себя управление кризисами?

4. Выделите направления анализа антикризисного поведения.

5. Какие действия необходимо предпринять в обстановке обострения кризиса?

6. Необходимо ли разрабатывать программы и процедуры преодоления кризиса, разрешения чрезвычайных ситуаций? Раскройте содержание таких программ.

7. Какие типичные ошибки поведения представителей организации во время кризисных ситуаций выделяют PR-специалисты?

8. Дайте определение понятию «проблемный менеджмент».

9. Перечислите основные характеристики проблемного менеджмента.

10. Обозначьте правила делового общения со средствами массовой информации в условиях кризиса.

11. Как разрешить коммуникационный кризис, если случился сбой в сети сотовой связи, в работе метрополитена? Почему нельзя «замалчивать» причины произошедшего?

12. Определите последовательность действий при внедрении новых форм бизнеса:

а) получение первых заявок;

- b) начало деятельности торговых представительств;
- c) формирование плана разработки проекта;
- d) решение о проекте (новом деле);
- e) первые продажи и заказа (дата, демонстрирующая состоятельность фирмы и необходимость финансирования ее инноваций);
- f) создание прототипа (ключевая дата: ее достижение реально свидетельствует о способности фирмы к работе по-новому);
- g) оплата первых счетов;
- h) заказ материалов в необходимом для производства количестве;
- i) начало работы дилеров и дистрибьюторов;
- j) начало деятельности торговых представительств;
- k) обеспечение торгового вида продукции.

### **Задание. Этические и правовые основы деятельности в сфере связей с общественностью**

#### **Контрольные вопросы и задания**

1. Вы – директор PR-отдела в компании по производству игрушек. В частности, ваша компания производит обучающие игрушки, в которых присутствует один выдающийся персонаж – «Маленький кибернетик», используемый в рекламных целях. Один из сотрудников сообщает, что библиотека того города, в котором расположена ваша штаб-квартира, разместить «Маленького кибернетика» на своей Интернет-страничке. Законно ли это? Не поговорить ли вам с юристом вашей компании о возбуждении дела?

2. Вы – ответственный за PR-акцию для фармацевтической компании и пытаетесь выработать такую стратегию для своего клиента, чтобы его товары могли успешно конкурировать с новыми товарами другой компании, и узнаете, что товар этого конкурента вскоре будет одобрен Комитетом по продуктам питания и лекарственным средствам (Food and Drug Administration). После этого ваша задача становится намного труднее. Руководитель приказывает вам согласовать вашу стратегию с корпоративным юристом клиента, потому что тогда вам будет поступать «эксклюзивная» информация, которая никогда не станет доступной общественности. Так ли это?

3. Вы – штатный PR-сотрудник школьного округа, который только что купил новые автобусы и фургоны, чтобы перевозить учащихся. Производитель автобусов направляет вам некоторые сведения о безопасности автобусов и о том, что фургоны можно приспособить для перевозки учащихся-инвалидов. Как вы думаете, это хорошая мысль? Не будет ли ответственность возложена на школьный округ, если позже возникнут проблемы безопасности?

4. Вас попросили написать пресс-релиз, чтобы преуменьшить значение финансового кризиса, переживаемого вашей компанией. Можете ли вы это сделать?

5. Ваш клиент израсходовал много денег на запоминающийся логотип. Вы активно продвигали этот логотип в профессиональной печати, описывая все перипетии его изготовления. И вот вы видите в *Wall Street Journal* рекламу другой организации, логотип которой очень похож на логотип вашего клиента. Что вы можете сделать?

6. Вас попросили написать сценарий рекламной программы, которая должна напоминать ток-шоу в такой степени, что даже предусмотрены «рекламные паузы». Вам ничего неизвестно ни о предлагаемом товаре, ни о том враче, у которого якобы будут брать интервью, кроме того, что рассказал вам начальник. Можете ли вы написать такой сценарий?

7. Ваш клиент – юрист, она целую неделю занималась на специальном семинаре и получила подтверждающий это сертификат. Теперь она звонит вам и спрашивает, нельзя ли добавить этот сертификат к той шапке, которую вы разработали для ее бланков. Что вы можете ей ответить?

8. Вам нужно составить для специального раздела газеты рекламное объявление на целую страницу, чтобы привлечь внимание к предстоящему спортивному празднику на открытом воздухе, освещением которого вы занимаетесь. Другими словами, нужны фотографии участников события, которое еще только должно состояться. У вас осталась отличная фотография от прошлого года, на ней изображена супружеская пара, надувающая плот. Можете ли вы ее использовать?

9. Сотрудник отдела кадров вашей компании позвонил вам и спросил, есть ли у вас разрешение на использование фотографий сотрудников, которые помещены в последний номер журнала. Один из тех, чья фотография была использована, больше не работает в вашей компании. Разрешения нет. Может ли это вызвать затруднения?

**Задание. Эффективность PR-деятельности. Объединения и профессиональные издания в области связей с общественностью**

**Контрольные вопросы и задания:**

1. Обозначьте основные факторы, оказывающие влияние на эффективность деятельности по связям с общественностью.
2. Какие правила эффективности выделил один из основоположников связей с общественностью Сэм Блэк?
3. Перечислите основные способы оценки эффективности деятельности по связям с общественностью.
4. Назовите факторы, которые оказывают влияние на оценку эффективности деятельности по связям с общественностью в российских условиях.
5. Назовите основные функции общественных рекламных и PR –ассоциаций.
6. Для повышения эффективности работы по связям с общественностью целесообразно отделять творческую PR-работу от механической. Изучите виды механической работы по связям с общественностью, представленные в таблице. Выделите творческие элементы из общей совокупности PR-активности. Заполните соответствующий раздел таблицы.

**Таблица 3.** Разделение PR-работы на творческую и механическую

<b>Механическая работа по PR</b>	<b>Творческая работа по PR</b>
составление списка масс медиа для распространения материалов	
мониторинг прессы и электронных СМИ	
создание и заполнение информационных файлов и баз данных	
формирование справочной библиотеки по группам интересов, важным контактам и информационным каналам	
составление списка приглашенных при организации событий	
подготовка к публикациям и тиражированию печатных материалов (от визиток до отчетов)	
установление внутренних каналов коммуникаций для использования ресурсов организации во время подготовки акций и их информационного сопровождения	
контроль бюджетных расходов в соответствии с запланированными показателями	

Критерии оценки:

Максимальное количество за один вопрос – 2 балла.

**2 балла выставляется студенту, если:**

студент продемонстрировал:

- глубокое и прочное усвоение программного материала
- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания,
- свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала,
- правильно обоснованные принятые решения,
- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

**1 балл выставляется студенту, если:**

студент продемонстрировал:

- знание программного материала
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос,
- при ответе допускаются неточности
- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач

В рамках каждого модуля студент может ответить на 10 вопросов, максимально получив 20 баллов.

**Темы эссе**

по дисциплине «Связи с общественностью и реклама»

1. Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия.
2. Экономическая функция торговой марки.
3. Информационно-рекламная функция торговой марки.
4. Функция престижа торговой марки.
5. Значение торговой марки для снижения риска покупателя.
6. Понятие брендинга и его содержание (на примере торговой марки).
7. Бренд-менеджмент и его роль на современном рынке.
8. Торговая марка производителя товаров и особенности управления.
9. Торговая марка распространителя товаров (торговой сети) и особенности управления.
10. Терминология торговой марки: общее и отличное.
11. Функции торговой марки.
12. Категории товаров и их потребность в торговой марке.
13. Потребительские функции торговой марки.
14. Структура и границы торговой марки.
15. Логика развития торговой марки.
16. Этапы разработки торговой марки.
17. Пирамида марки.
18. Понятие миссии торговой марки.
19. Концепция торговой марки.
20. Система стратегических образов торговой марки на примере конкретной торговой марки.
21. Идентификация торговой марки (призма идентификации на примере конкретной торговой марки).
22. Формирование имиджа торговой марки.
23. Миф торговой марки (на примере конкретной торговой марки).
24. Лицо марки (на примере конкретной торговой марки).
25. Персонаж марки (на примере конкретной торговой марки).
26. Ошибки при создании торговой марки.
27. Активы марки.
28. Понятие и факторы «сильной марки».
29. Внешние атрибуты торговой марки.

30. Имя марки. Источники имени марки. Критерии выбора имени марки (лингвистический, семантический, юридический).
31. Характеристики эффективных названий торговых марок.
32. Визуальные символы и логотипы.
33. Критерии создания функционального торгового знака: требования к дизайну.
34. Типология торговых марок.
35. Понятие жизненного цикла торговой марки.
36. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла.
37. Позиционирование торговой марки.
38. Стратегии продвижения торговой марки.
39. Системы коммуникации торговой марки.
40. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
41. Реклама как инструмент обеспечения жизнеспособности торговой марки.
42. Продвижение торговой марки в местах продаж.
43. Понятие локальной и глобальной торговых марок.
44. Понятие мультимарки. Политика продвижения мультимарок.
45. Стратегии глобализации торговой марки. Лимиты расширения глобальной торговой марки.
46. Особенности управления международной торговой маркой.
47. Классификация современных торговых марок в России.
48. Уровни брендинга.
49. Брендинг товара, ассортиментной группы, товарного семейства.
50. Анализ капитала бренда.

### **Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению**

Эссе – это произведение небольшого объема, написанное в соответствии с заданной структурой и в строгом соответствии с темой. Эссе отражает субъективную точку зрения автора, основанную на анализе теоретических и аналитических материалов.

Объем эссе – 5-7 страниц без учета списка источников.

Структура эссе

1. Вводная часть (около 1/5 части текста). Автор определяет проблему и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения

поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

2. Основная часть (около половины текста) – рассуждение и аргументация. В этой части необходимо представить релевантные теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы «за» и «против» них, сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

3. Заключительная часть (примерно 1/3 часть текста) – формирование выводов, приложение выводов к практической области деятельности.

Список литературы должен содержать только те источники, на которые автор ссылается в эссе.

Ссылка на источники оформляется как концевая ссылка и выступает в качестве списка литературы, в котором авторы указываются не по алфавиту, а по мере упоминания.

Рекомендации

Важно в эссе

1. Опора на источники, монографии, статьи, учебники, лекции (перечислены в порядке значимости). Прежде чем сделать ссылку на электронный ресурс в Интернете,

убедитесь, что сайт (автор статьи), на который Вы хотите сослаться, действительно является авторитетным, принадлежащим известному вузу или научной школе.

2. Анализ концепций, подходов, методов и результатов исследований.
3. Демонстрация понимания сложности проблемы.
4. Логичность размышления.
5. Обоснованность позиции автора.
6. Эмоциональная нейтральность.

Вы все написали – что проверять?

1. Порядок предложений в каждом абзаце. Критерий – логичность изложения.
2. Оптимальность использованных слов по содержанию и стилю.
3. Порядок абзацев. Критерий – логичность изложения.
4. Необходимость и достаточность приведенных деталей, цифр и примеров

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов – 20.

**20 баллов** ставится, если выполнены все требования к написанию и защите эссе: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**15 баллов** – основные требования к эссе и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**10 баллов** – имеются существенные отступления от требований. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**5 баллов** тема раскрыта, однако не достаточно полно, обнаруживается некоторое непонимание проблемы.

**0 баллов** – тема не раскрыта, обнаруживается полное непонимание проблемы.