

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.»  
Кафедра «Медиакоммуникации»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

### ***Б.1.3.2.1 «Введение в рекламу и связи с общественностью»***

направления подготовки

42.03.04 «Телевидение»

Профиль «Техника и технология телевизионного производства»

квалификация – бакалавр

форма обучения – очная

курс – 2

семестр – 3

зачетных единиц – 3

часов в неделю – 3

всего часов – 108

в том числе:

лекции – 18

коллоквиумы – нет

практические занятия – 36

лабораторные занятия – нет

самостоятельная работа – 54

зачет – 3 семестр

экзамен – нет

РГР – нет

курсовая работа – нет

курсовой проект – нет

## 1. Цели и задачи дисциплины

### Цель преподавания дисциплины:

обеспечить формирование среди студентов первоначальных представлений о рекламной и PR-деятельности как объектах изучения и начальную подготовку обучающихся к практической деятельности в профессиональной сфере.

### Задачи изучения дисциплины:

- получить базовые знания об основных понятиях и направлениях рекламы и связей с общественностью, в том числе в телевизионной практике;
- изучить теоретические основы рекламы и связей с общественностью как форм коммуникации, определить, чем они отличаются от других форм массовой коммуникации;
- осуществить обзорный анализ компетенций рекламного и PR-специалиста, в том числе, коммуникационных технологий кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать навыки и приемы, необходимые для PR-специалиста и рекламиста;
- познакомиться с историей рекламной и PR-деятельности;
- познакомиться с законодательными основами рекламной и PR- деятельности;
- изучить теоретические и практические основы рекламной и PR- деятельности;
- способствовать развитию сознания, креативности и личностному росту студентов.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Рабочим учебным планом изучение дисциплины предусмотрено в течение 3 семестра 2-го учебного года. Значение курса обусловлено местом и ролью технологий рекламы и связей с общественностью в современном отечественном телевидении.

Освоение основ рекламы и связей с общественностью дает необходимый фундамент для успешного изучения дисциплин базовой части профессионального цикла. Освоение курса будет способствовать более эффективному усвоению содержания таких дисциплин, как история русской и зарубежной журналистики, теория и практика современной телевизионной журналистики, коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», режиссура видео- и кинофильмов, технология производства видеорекламы.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы.

### Студент должен знать:

- основные понятия и термины, относящиеся к рекламе и связям с общественностью;
- историю возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью как сфер профессиональной деятельности;
- основы теории коммуникации, особенности рекламной и PR-коммуникации, концепцию интегрированных маркетинговых и социальных коммуникаций;
- психологические аспекты рекламы и связей с общественностью;
- современные практические аспекты в области массовой коммуникации, ее основные виды и формы.

Студент должен **уметь**:

- осуществлять повседневное открытое многоуровневое коммуникативное взаимодействие;
- применять различные виды информационно-коммуникативного воздействия;
- осуществлять неискажающее преобразование исходной информации;
- применять навыки информационной борьбы.

Студент должен **владеть**:

- навыками повседневного открытого многоуровневого коммуникативного взаимодействия;
- различными видами информационно-коммуникативного воздействия;
- навыками неискажающего преобразования исходной информации и навыками информационной борьбы.

**4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий**

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Кол-лок-виу-мы	Лабора-торные	Пра-кти-чес-кие	СР С
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 семестр									
1	1	1	Понятие рекламы и связей с общественностью	12	2			4	6
1	3	2	Основные подходы к изучению основ рекламы и связей с общественностью	12	2			4	6
1	5	3	История развития рекламы	12	2			4	6
1	7	4	История развития связей с общественностью	12	2			4	6
1	9	5	Основные виды рекламы, их характеристика	12	2			4	6
1	11	6	Основные виды связей с общественностью, их характеристика	12	2			4	6
1	13	7	Основы медиарилейшнз	12	2			4	6
1	15	8	Основы медиарилейшнз	12	2			4	6
1	17	9	Организационные формы в рекламе и связях с общественностью	12	2			4	6
Всего				108	18			36	54

**5. Содержание лекционного курса**

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<p><b>Понятие рекламы и связей с общественностью</b></p> <p>1. Социальные, экономические и политические причины возникновения феноменов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>2. Предмет рекламы и связей с общественностью.</p> <p>3. Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе и рыночной экономике.</p> <p>4. Функции рекламы и связей с общественностью.</p> <p>5. Профессиональные требования к специалистам по рекламе и связям с общественностью.</p>	1-3, 5, 7,9, 19-21, 24 - 30
2	2	2	<p><b>Основные подходы к изучению основ рекламы и связей с общественностью</b></p> <p>1. Содержание основных подходов к изучению рекламы и связей с общественностью.</p> <p>2. Основные профессиональные термины и принципы рекламы и связей с общественностью.</p> <p>3. Теоретические и прикладные модели коммуникации в рекламе и связях с общественностью.</p>	1-3, 5, 7,9, 11, 19-21, 24 - 30
3	2	3	<p><b>История развития рекламы</b></p> <p>1. Понятие проторекламы.</p> <p>2. Протореклама в Древнем мире.</p> <p>3. Протореклама в Средние века и эпоху Возрождения.</p> <p>4. Развитие рекламы в Новое время.</p> <p>5. Реклама в индустриальном и постиндустриальном обществах.</p> <p>6. Зарождение и генезис рекламного дела в России.</p>	6,7, 11, 20, 21, 24, 26, 32, 33
4	2	4	<p><b>История развития связей с общественностью</b></p> <p>1. Периодизация развития связей с общественностью.</p> <p>2. ПротоPR в Древних цивилизациях.</p> <p>3. Управление коммуникациями в Средние века, эпоху Возрождения и Новое время.</p> <p>4. Появление связей с общественностью как системного явления в Америке и Европе, генезис феномена в индустриальную и постиндустриальную эпоху.</p> <p>5. PR в России: история и современность.</p>	7, 17,18, 21, 27, 29, 32
5	2	5	<p><b>Основные виды рекламы, их характеристика</b></p> <p>1. Классификация рекламы по различным параметрам: типу целевой аудитории, охватываемой территории, средствам передачи, функциям и целям и т.п.</p> <p>2. Виды рекламы.</p> <p>3. Характеристика рекламы по виду распространения.</p> <p>4. Преимущества и недостатки различных рекламоносителей.</p>	1-3, 5, 7,9, 11, 20, 21, 24, 26, 32, 33

6	2	6	<p><b>Основные виды связей с общественностью, их характеристика</b></p> <p>1. Основные направления в сфере связей с общественностью.</p> <p>2. Краткая характеристика каждого из направлений: медиарилейшнз; управление корпоративным имиджем; работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями (джиар); создание благоприятного имиджа личности (имиджмейкинг); управление персоналом (эйчар); общественная экспертиза; взаимоотношения с инвесторами; взаимоотношения с потребителями товаров и услуг; проведение специальных мероприятий; антикризисный менеджмент.</p> <p>3. Основные сферы применения связей с общественностью.</p>	1-3,7, 17,18, 21, 27, 29, 32
7	2	7	<p><b>Основы медиарилейшнз</b></p> <p>1. Понятия и виды медиатизированных коммуникаций.</p> <p>2. Основные способы передачи информации для СМИ и СМК.</p> <p>3. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.</p> <p>4. Пресс-релиз: содержание, форма, структура.</p> <p>5. Основы медиапланирования.</p>	1-3, 5, 6, 13
8	2	8	<p><b>Основы медиарилейшнз</b></p> <p>1. Основные виды специальных (рабочих) документов в связях с общественностью.</p> <p>2. Основные виды специальных (рабочих) мероприятий в связях с общественностью.</p> <p>3. Виды рекламных и PR-акций и кампаний.</p> <p>4. Планирование рекламных и PR-акций и кампаний.</p>	1-3, 4, 13, 14, 16, 23, 25, 31
9	2	9	<p><b>Организационные формы в рекламе и связях с общественностью</b></p> <p>1. Условия и способы создания организационных структур в рекламе и связях с общественностью и агентств по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>2. Роль и функции служб рекламы и связей с общественностью.</p> <p>3. Функциональная схема построения организационных структур в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>4. Организационная структура служб рекламы и связей с общественностью.</p> <p>5. Планирование и руководство работы служб рекламы и связей с общественностью.</p> <p>6. Требования к компетенциям работников служб рекламы и связей с общественностью.</p>	1-7, 13,14, 20, 31

## 6. Содержание коллоквиумов

Коллоквиумы не предусмотрены учебным планом

## 7. Перечень практических занятий

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	2	1	<p><b>Сущность и содержание понятий с общественностью</b></p> <p>1. Генезис появления и развития понятия «связи с общественностью», основные принципы и функции</p> <p>2. История развития связей с общественностью</p> <p>3. Квалификационные требования к специалистам по связям с общественностью.</p> <p>4. Доклады и сообщения: «Зарождение основ профессии пиарщика в США, Европе и России»; «Проблема паблисити в связях с общественностью».</p>	1-3, 5, 7, 19-21, 24 - 30
2	2	2	<p><b>Понятие «реклама», ее виды и классификация</b></p> <p>1. Подходы к определению понятия «реклама».</p> <p>2. Классификация рекламы по разным основаниям.</p> <p>3. Основные виды рекламы.</p> <p>4. Характеристика рекламы по каналам распространения, преимущества и недостатки рекламоносителя.</p> <p>5. Практическое задание: классифицировать рекламу известных торговых марок по разным основаниям (по выбору студентов).</p>	1-3, 5, 19-21, 24 - 30
3	2	3	<p><b>Управление коммуникациями в связях с общественностью и основные принципы их функционирования</b></p> <p>1. Понятия «информация» и «коммуникация»: общее и особенное.</p> <p>2. Основные принципы функционирования коммуникаций в PR-деятельности.</p> <p>3. Основные теоретические и практические модели коммуникации.</p> <p>4. Доклады и сообщения: «Проблемы коммуникаций в связях с общественностью».</p>	1-3, 5, 7, 9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
4	2	4	<p><b>Медиатизированные коммуникации в системе связей с общественностью</b></p> <p>1. Основные виды медиатизированных коммуникаций (пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит, заявление, статья, кейс-история, интервью, письмо в редакцию, интервью и т.п.)</p> <p>2. Основные техники и технологии написания пресс-релиза.</p> <p>3. Типология пресс-релизов.</p> <p>4. Практическое задание: подготовить пресс-релиз на определенную тематику.</p>	1-6, 13, 19, 31

5	2	5	<p><b>Реклама как форма социальных коммуникаций</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные функции рекламы (информационная, экспрессивная, прагматическая).</li> <li>2. Роль рекламы в современном обществе (экономическая, социальная, культурная, образовательная и др.)</li> <li>3. Модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).</li> <li>4. Практические задания: выявить и охарактеризовать схему рекламных коммуникаций различных организаций; прокомментировать высказывания о функциях рекламы У.Черчилля, К.Кулиджа, Ж.Сигела и т.д.).</li> </ol>	1-3, 5, 7,9, 11, 20, 21, 24, 26, 32, 33
6	2	6	<p><b>Рекламное сообщение: содержание, форма, структура</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы создания рекламного сообщения.</li> <li>2. Структура рекламного сообщения.</li> <li>3. Индикаторы внимания в рекламном сообщении.</li> <li>4. Доклады и сообщения: «Типы и виды рекламных сообщений».</li> </ol>	1-3, 5, 7,9, 11, 20, 21, 24, 26, 32, 33
7	2	7	<p><b>Рекламное сообщение: содержание, форма, структура (продолжение)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль видеосопровождения (изображения) в рекламном сообщении и техники передачи изображения.</li> <li>2. Роль аудиосопровождения (звучания) в рекламном сообщении, его элементы.</li> <li>3. Практическое задание: проанализировать структуру рекламных сообщений отдельных торговых марок (по выбору студентов).</li> </ol>	1-3, 5, 7,9, 11, 20, 21, 24, 26, 32, 33
8	2	8	<p><b>Взаимодействие служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет, журналов и телекомпаний</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ современных российских и зарубежных информационных агентств, редакций газет, журналов и телекомпаний.</li> <li>2. Основные методы и технологии установления контактов со СМИ и СМК в интересах PR-субъекта.</li> <li>3. Технологии создания информационного повода.</li> <li>4. Доклады и сообщения: «Закон РФ «О средствах массовой информации»: общие понятия, генезис, права и обязанности журналистов».</li> </ol>	1-3, 4, 13, 14, 16, 23, 25, 31
9	2	9	<p><b>Основные PR-мероприятия</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды и типы PR-мероприятий.</li> <li>2. Технологии организации PR-мероприятий (пресс-конференция, пресс-тур, презентация, деловая встреча и т.п.).</li> </ol>	1-3, 4, 13, 14, 16, 23, 25, 31

			3. Практическое задание: подготовиться к командной игре - проведению PR-мероприятия по выбору студентов.	
10	2	10	<b>Основные PR-мероприятия (продолжение)</b> 1. Коллективная игра: организовать и провести PR-мероприятие	1-3, 4, 13, 14, 16, 23, 25, 31
11	2	11	<b>Основные сферы применения PR</b> 1. Связи с общественностью в системе органов государственной власти. 2. Связи с общественностью в сфере культуры. 3. Доклады и сообщения: «PR-сопровождение проекта в сфере госуправления или культуры» (по выбору студентов).	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
12	2	12	<b>Основные сферы применения PR (продолжение)</b> 1. Связи с общественностью в сфере политики. 2. Связи с общественностью в общественной сфере. 3. Доклады и сообщения: «PR-сопровождение проекта в сфере политики и общественной» (по выбору студентов).	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
13	2	13	<b>Основные сферы применения PR (продолжение)</b> 1. Связи с общественностью в коммерческой сфере. 2. Доклады и сообщения: «PR-сопровождение проекта в коммерческой сфере» (по выбору студентов).	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
14	2	14	<b>Взаимодействие служб по связям с общественностью с медиаструктурами</b> 1. Анализ деятельности современных российских и зарубежных информационных агентств, редакций газет и журналов, телекомпаний. 2. Основные способы установления контактов со СМИ в интересах базисного PR-субъекта. 3. Технологии создания информационного повода. 4. Дискуссия: «Закон РФ «О средствах массовой информации»: общие понятия, права и обязанности журналиста».	1-7, 13,14, 20, 31
15	2	15	<b>Организационные структуры в рекламном бизнесе</b> 1. Основные направления работы рекламных агентств. 2. Основные формы организационных структур в рекламе, штатное распределение, функциональные обязанности. 3. Практическое задание: составить наиболее эффективную структуру для рекламного агентства	1-7, 13,14, 20, 31
16	2	16	<b>Организационные структуры в сфере связей с общественностью</b> 1. Основные направления работы служб по связям с общественностью. 2. Основные формы организационных структур в связях с общественностью, штатное распределение, функциональные обязанности.	1-7, 13,14, 20, 31



			3. Практическое задание: составить наиболее эффективную структуру для службы по связям с общественностью.	
17	2	17	<b>Планирование, организация и проведение рекламных и PR-акций</b> 1. Планирование, организация и проведение рекламных акций. 2. Планирование, организация и проведение PR-акций. 3. Практическое задание: организовать и провести рекламную акцию и PR-акцию (по выбору студентов).	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
18	2	18	<b>Планирование, организация и проведение рекламных и PR-кампаний</b> 1. Планирование, организация и проведение рекламных кампаний. 2. Планирование, организация и проведение PR-кампаний. 3. Практическое задание: организовать и провести рекламную кампанию и PR-кампанию (по выбору студентов).	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30

## 8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 9. Задания для самостоятельной работы студентов

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	3	Напишите эссе на тему: «Реклама и PR: общее и различное».	1-31
2	3	Установите правильное соответствие между элементами системы рынка услуг PR и их содержанием, опишите каждый элемент:	1-7, 13,14, 20, 31
		Элементы системы рынка услуг PR	Содержание элементов
		1. Коммуникации	1. Образ фирмы, соответствие ее миссии и общественной значимости
		2. Имидж	2. Участие в социальных акциях в СМИ
		3. Репутация	3. Активизация контактов с целевыми аудиториями
		4. Анализ	4. Организация PR-кампаний, презентаций
		5. Гармония	5. Аналитическая оценка

		маркетинговых и финансовых проектов									
3	3	<p><b>Установите соответствие между элементами корпоративной культуры и их содержанием, опишите каждый элемент:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Элементы</th> <th>Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Идеальная культура</td> <td>1. Окружающая среда, вещи социальные и другие организации</td> </tr> <tr> <td>2. Материальная культура</td> <td>2. Социальные нормативы, научно-практические знания и духовные ценности</td> </tr> </tbody> </table>	Элементы	Содержание	1. Идеальная культура	1. Окружающая среда, вещи социальные и другие организации	2. Материальная культура	2. Социальные нормативы, научно-практические знания и духовные ценности	1-7, 13,14, 20, 31		
Элементы	Содержание										
1. Идеальная культура	1. Окружающая среда, вещи социальные и другие организации										
2. Материальная культура	2. Социальные нормативы, научно-практические знания и духовные ценности										
4	3	<p><b>Установите правильное соответствие между видом кризиса и его содержанием:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид кризиса</th> <th>Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Внезапный</td> <td>1. Кризисная ситуация длительного характера, обретающего регулярную тенденцию</td> </tr> <tr> <td>2. Возникающий</td> <td>2. Кризисная ситуация начинается незримо, и есть время для ее профилактики</td> </tr> <tr> <td>3. Постоянный</td> <td>3. Обстоятельства</td> </tr> </tbody> </table>	Вид кризиса	Содержание	1. Внезапный	1. Кризисная ситуация длительного характера, обретающего регулярную тенденцию	2. Возникающий	2. Кризисная ситуация начинается незримо, и есть время для ее профилактики	3. Постоянный	3. Обстоятельства	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
Вид кризиса	Содержание										
1. Внезапный	1. Кризисная ситуация длительного характера, обретающего регулярную тенденцию										
2. Возникающий	2. Кризисная ситуация начинается незримо, и есть время для ее профилактики										
3. Постоянный	3. Обстоятельства										
5	3	<p><b>Подготовьтесь к дискуссии: качества, которые в первую очередь необходимо формировать службам по связям с общественностью для повышения авторитета руководителей и специалистов фирмы в российских рыночных условиях:</b></p> <p>А. профессионализм  Б. владение основами этикета  В. восприимчивость к стрессам  Г. низкая работоспособность  Д. наличие стереотипов прошлого  Е. целеустремленность и оптимизм</p>	1-7, 13,14, 20, 31								
6	3	<p><b>Установите правильную последовательность основных участников и этапов организации PR в концептуальной модели PR, охарактеризуйте каждый из них:</b></p> <p>1. заказчик  2. PR-агентство  3. целевая аудитория</p>	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30								

		<p>4. PR-обращение 5. каналы передачи информации (сигналов) 6. обратная связь</p>									
7	3	<p><b>Установите соответствие между принципами социально-корпоративной ответственности и их содержанием, охарактеризуйте каждый из принципов:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Принципы</th> <th>Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Уважение индивидуализма</td> <td>1. Лоббирование, патронирование спонсирование маркетинговых проектов в целях повышения качества жизни общества</td> </tr> <tr> <td>2. Культура организации</td> <td>2. Этические ценности корпорации ее традиции с высокой степенью ответственности за охрану окружающей среды и безопасность производства</td> </tr> <tr> <td>3. Социальная ориентация бизнеса</td> <td>3. Ориентация на ценностные характеристики человека, умение отстаивать собственную то</td> </tr> </tbody> </table>	Принципы	Содержание	1. Уважение индивидуализма	1. Лоббирование, патронирование спонсирование маркетинговых проектов в целях повышения качества жизни общества	2. Культура организации	2. Этические ценности корпорации ее традиции с высокой степенью ответственности за охрану окружающей среды и безопасность производства	3. Социальная ориентация бизнеса	3. Ориентация на ценностные характеристики человека, умение отстаивать собственную то	1-3, 5, 7,9, 11, 18, 19-21, 24 - 30
Принципы	Содержание										
1. Уважение индивидуализма	1. Лоббирование, патронирование спонсирование маркетинговых проектов в целях повышения качества жизни общества										
2. Культура организации	2. Этические ценности корпорации ее традиции с высокой степенью ответственности за охрану окружающей среды и безопасность производства										
3. Социальная ориентация бизнеса	3. Ориентация на ценностные характеристики человека, умение отстаивать собственную то										
8	3	Подготовка к командной терминологической игре «Пойми меня».	1-31								
9	3	<p><b>Установите соответствие между элементами системы социальной коммуникации и их содержанием, охарактеризуйте каждый из них:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Элементы</th> <th>Содержание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Окружающая среда</td> <td>1. Властные структуры, законодательные и правоохранительные органы СМИ, союзы, ассоциации</td> </tr> <tr> <td>2. Представители общественных и деловых кругов</td> <td>2. Атмосфера, водная среда, почва флора, фауна</td> </tr> <tr> <td>3. Внутренняя среда</td> <td>3. Межличностные отношения, психологическая модель взаимодействия фирменный стиль и культура организации</td> </tr> </tbody> </table>	Элементы	Содержание	1. Окружающая среда	1. Властные структуры, законодательные и правоохранительные органы СМИ, союзы, ассоциации	2. Представители общественных и деловых кругов	2. Атмосфера, водная среда, почва флора, фауна	3. Внутренняя среда	3. Межличностные отношения, психологическая модель взаимодействия фирменный стиль и культура организации	1-7, 13,14, 20, 31
Элементы	Содержание										
1. Окружающая среда	1. Властные структуры, законодательные и правоохранительные органы СМИ, союзы, ассоциации										
2. Представители общественных и деловых кругов	2. Атмосфера, водная среда, почва флора, фауна										
3. Внутренняя среда	3. Межличностные отношения, психологическая модель взаимодействия фирменный стиль и культура организации										
10	3	<p><b>Какие из компонентов коммуникационного процесса для менеджера по коммуникациям являются главными. Выделите и охарактеризуйте каждый из них:</b></p> <p>А. коммуникатор Б. ключевое сообщение В. кодирующее устройство Г. канал Д. декодирующее устройство Е. помехи</p>	1-3, 5, 7, 18, 19-21, 24 - 30								

		Ж. получатель информации (целевая аудитория) З. результат коммуникации И. обратная связь	
11	3	<p>Известно, что круг основных обязанностей коммуникатора/специалиста по связям с общественностью довольно обширный:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ состояния проблемы, определение целей и методов предстоящего коммуникационного процесса, выработка аудитории, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация</li> <li>- планирование необходимых коммуникативно-информационных и организационно-финансовых мероприятий</li> <li>- установление и поддержание соответствующих взаимосвязей с разными группами людей и организациями</li> <li>- организация подготовки и издания информационных материалов для внешней и внутренней аудитории</li> <li>- установление системы распространения информации через прессу, радио, телевидение, профессиональные издания</li> <li>- организация совместно со специалистами выпусков публикаций, фильмов, фотографий, программ мультимедиа и др.</li> <li>- организация специальных мероприятий: пресс-конференции, выставки, презентации, торжественные заседания, юбилейные мероприятия, награждения, демонстрации и др.</li> <li>- мониторинг вместе с помощниками или соответствующими подразделениями публикаций в прессе по важным для организации вопросам</li> <li>- установление контактов с журналистами, представителями государственных и муниципальных органов, инвесторами, общественными объединениями и партиями</li> <li>- подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации</li> </ul> <p>Как вы полагаете, на что, прежде всего, должна быть направлена деятельность коммуникатора-пиармена:</p> <p>А. на определение состава целевой аудитории Б. на поиск эффективных СМИ</p> <p>Обоснуйте ответ.</p>	1-3, 5, 7, 18, 19-21, 24 - 30
12	3	<p>Подготовьтесь к дискуссии:</p> <p>Американские специалисты излагают основные причины неудач многих информационных кампаний. В их числе - следующие:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Существование достаточно постоянного «ядра» людей, которые «ничего не хотят слышать». Независимо от уровня и характера информации донести ее до этих людей практически невозможно.</li> <li>2. Те, кто интересуется данным вопросом, уже имеют большую часть информации. Для обучения или приобретения</li> </ol>	1-3, 5, 7, 18, 19-21, 24 - 30

		<p>нового знания важна мотивация. При этом существуют очень большие группы населения, которых мало интересуют (или не интересуют вообще) актуальные для общества проблемы.</p> <p>3. люди охотно усваивают информацию, которая согласуется с их мнением по данному вопросу и стремятся избежать информации, которая их мнению противоречит.</p> <p>4. Каждый человек по-своему интерпретирует полученную информацию. Вслед за получением сообщения идет селективное (выборочное) восприятие и интерпретация: каждый индивидуум получает, воспринимает и запоминает информацию по-своему.</p> <p>5. Получение информации не обязательно влечет за собой изменение мнения. Изменения во взглядах и поведении, явившиеся следствием получения сообщения, могут происходить по-разному в зависимости от начальной индивидуальной предрасположенности.</p> <p>Можно ли с этими выводами согласиться?</p> <p>А. да Б. нет В. частично</p> <p>Обоснуйте свою точку зрения.</p>	
13	3	<p>Ситуационная задача № 1.</p> <p>В еженедельной телевизионной передаче «Пока все дома» в рубрике «ОчУмелые ручки» зрителям предлагаются различные технические совершенствования.</p> <p>Задание: Оцените, является ли такой прием одним из методов активизации зрителей. Опишите, на соотношении каких психологических приемов построена эта передача.</p>	1-31
14	3	<p>Ситуационная задача № 2.</p> <p>На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.</p> <p>Задание: Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей?</p>	1-31
15	3	<p>Вставьте пропущенные слова: знать, анализировать, высказывать, должен, происходит, затрагивает.</p> <p>Наиболее эффективной, но весьма трудоемкой задачей коммуникации является реализация ее цели методом</p>	1-31

убеждения публики. Убедить других – это значит с помощью совета, логических доказательств побудить других что-либо сделать.

В коммуникативном процессе убеждение – это метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Процесс убеждения, как правило, это долгий и трудоемкий способ воздействия на индивида и трудности эти не уменьшаются, если речь идет о необходимости убеждения группы людей.

Сегодня среди ученых практиков нет единых рецептов по «технологии» убеждения людей. Специалистами бесспорными являются два утверждения:

1. Сила убедительности послания коммуникатора возрастает, если она ..... или содержит в себе проблемы, вызывающие у людей личную заинтересованность

2. Процесс убеждения ..... удачно на путях сотрудничества коммуникатора и получателя информации.

Практика менеджмента выработала ряд приемов работы, которые положительно влияют на эффективность процесса убеждения:

- коммуникатор ..... быть как можно ближе к получателю информации. Чем ближе источник и получатель друг к другу, тем скорее наступят изменения в поведении получателя информации. Другими словами, передача материала через выступление – это диалог, двухстороннее общение, это демонстрация открытости, доверительности и т.д.;

- не желательно в процессе общения коммуникатору ..... или показывать свое намерение убедить кого-то в чем-то. Это сразу вызывает настороженность и подозрение. Возможной стратегией в этом явится демонстрация того, что источник относится с симпатией к получателю;

- источник должен быть достоверным для получателя. Он может быть достоверным для получателя в одной ситуации, но стать недостоверным в другой. Следует ..... этот феномен только с точки зрения аудитории;

- коммуникатору нужно ..... о наличии шести этапов, через которые происходит процесс адаптации идеи в сознании получателя информации: внимание, интерес, оценка, проверка, адаптация, признание. Логика и структура сообщения должна помогать слушателю адаптировать идею в своем сознании, и тем самым менять свои убеждения и поведение.

Как видно из выше изложенного, дело убеждения общественности – дело довольно сложное, трудоемкое, требующее определенных навыков и знаний. При всей его гуманности и общественной необходимости в практике коммуникационного процесса метод убеждения применяется

		не постоянно и не часто.											
16	3	<p><b>В тексте пропущены слова: манипулирование и убеждение. Разместите их в соответствующих падежах:</b></p> <p>Сегодня и вчера наиболее распространенным методом воздействия на поведение индивидов, масс является .....</p> <p>..... Основное отличие .....</p> <p>..... от .....</p> <p>заключается в том, что коммуникатор, воздействуя на сознание индивида, не оставляет последнему выбора. В то время как сотрудничество (а это основное условие эффективного .....) связано с добровольным выбором линии поведения. Одним из критериев ..... является идея отделения фактов от мыслей. Понятно, что ..... – дело тонкое. Человек часто не осознает, что является объектом .....</p>	1-31										
17	3	<p>Ситуационная задача № 3. На телевизионных каналах нередко присутствует реклама, с одной стороны, сладких пищевых продуктов – шоколада, мороженого, йогуртов и т.д., с другой – реклама «моделей», демонстрирующих вместе с одеждой свою стройную фигуру.</p> <p>Задание: Оцените, какие мотивы покупательского спроса актуализируют разные виды рекламы. На какой сегмент аудитории рассчитана каждая из них и почему? Какие противоречия могут возникнуть?</p>	1-31										
18	3	<p>Расставьте по приоритету, по каким признакам формируются структуры PR-агентств, обоснуйте каждый признак:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">По количеству клиентов</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>По функциональному признаку</td> <td></td> </tr> <tr> <td>По территориально-отраслевому признаку</td> <td></td> </tr> <tr> <td>По ситуационному признаку</td> <td></td> </tr> <tr> <td>В соответствии с направленностью PR-деятельности</td> <td></td> </tr> </table>	По количеству клиентов		По функциональному признаку		По территориально-отраслевому признаку		По ситуационному признаку		В соответствии с направленностью PR-деятельности		1-31
По количеству клиентов													
По функциональному признаку													
По территориально-отраслевому признаку													
По ситуационному признаку													
В соответствии с направленностью PR-деятельности													

### **10. Расчетно-графическая работа**

Расчетно-графическая работа не предусмотрена учебным планом

### **11. Курсовая работа**

Курсовая работа не предусмотрена учебным планом

### **12. Курсовой проект**

Курсовой проект не предусмотрен учебным планом

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

В процессе освоения образовательной программы у студента формируются следующие компетенции:

- ✓ ОПК-4 готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы ;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ОПК-4- готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы;	<b>Знает</b> базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью как форм коммуникативного взаимодействия, особенности различных видов информационно-коммуникативного воздействия, методы и средства неискажающего преобразования исходной информации; основные способы информационной борьбы	Лекции Практические занятия	Тестирование
		<b>Владеет</b> инструментами и средствами готовности повседневному открытому многоуровневого коммуникативного взаимодействия, навыками свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия, навыками неискажающего преобразования исходной информации и информационной борьбы.	Лекции Практические занятия Деловые и психологические интерактивные игры	Тестирование
		<b>Умеет</b> использовать базовые понятия из области рекламы и	Лекции Практические	Тестирование



№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
		связей с общественностью; применять навыки готовности к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, навыки свободного владения различными видами информационно-коммуникативного воздействия, навыки неискажающего преобразования исходной информации и информационной борьбы.	занятия Деловые и психологические интерактивные игры Моделирование ситуаций	

### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОК-13

#### Наименование компетенций

ОПК-4	<p>Формулировка:</p> <p>готовность к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы</p>
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью</li> <li>- основные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- основные способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>-основные методы информационной борьбы</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-использовать базовые понятия из области рекламы и связей с общественностью</li> <li>- использовать основные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- использовать методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- использовать основные способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>-использовать основные методы информационной борьбы области web-разработки</li> </ul>

	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовыми понятиями из области рекламы и связей с общественностью</li> <li>- основными методами повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- элементарными методами и средствами видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- представлением об основных способах неискажающего преобразования исходной информации и методах информационной борьбы</li> </ul>
<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продвинутые понятия из области рекламы и связей с общественностью</li> <li>- продвинутые методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- продвинутые методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- продвинутые способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- продвинутые методы информационной борьбы</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать продвинутые методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- использовать продвинутые методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- использовать продвинутые способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- использовать продвинутые методы информационной борьбы</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками продвинутого использования методов повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- навыками продвинутого использования методов и видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- навыками продвинутого использования способов неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- навыками продвинутого использования методов информационной борьбы</li> </ul>
<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- расширенные понятия из области рекламы и связей с общественностью</li> <li>- расширенные методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- расширенные методы и средства видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- расширенные способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- расширенные методы информационной борьбы</li> </ul> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на профессиональном уровне использовать современные</li> </ul>

	<p>методы повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на профессиональном уровне использовать современные методы информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- на профессиональном уровне использовать современные способы неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- на профессиональном уровне использовать современные методы информационной борьбы</li> </ul> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками эффективного использования методов повседневного открытого многоуровневого коммуникативного воздействия</li> <li>- навыками эффективного использования методов и видов информационно-коммуникативного воздействия</li> <li>- навыками эффективного использования способов неискажающего преобразования исходной информации</li> <li>- навыками эффективного использования методов информационной борьбы</li> </ul>
--	---

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов.

**Шкала оценивания результатов:**

- ✓ 0-30% неудовлетворительно
- ✓ 31-60% удовлетворительно(пороговый уровень)
- ✓ 61-80% хорошо(продвинутый уровень)
- ✓ 81-100% отлично(высокий уровень)

**Организация и проведение межсессионной аттестации студентов**

Межсессионная аттестация представляет собой важнейшее средство, обеспечивающее преподавателю обратную связь, которая является руководством в выборе методов, форм и приемов преподавания, ориентируя на уровень знаний и умений конкретной группы. Это также и способ самоконтроля как учебное действие самого студента, который должен заботиться о том, чтобы не накапливать неотработанные лекции и семинары, неп прочитанные тексты учебной и научной литературы, а также задания для самостоятельной работы, не откладывая усвоение пропущенного материала и выполнения курсовой работы до сессии.

**Основными задачами аттестации являются:**

- промежуточная проверка качества (глубины) усвоения студентом пройденного учебного материала;
- контроль ритмичности работы студентов в течение семестра;
- упорядочение самостоятельной работы студентов;
- планирование основных корректирующих мер по преодолению обнаруженных недостатков и умножению достигнутых успехов в обучении, изучение и распространение

положительного опыта организации учебной деятельности, эффективных приемов и методов преподавания, организации самостоятельной работы студента.

Конечной **целью** контроля учебной деятельности студентов является улучшение общей профессиональной подготовки специалистов.

Аттестацию студента проводят преподаватели, осуществляющие в Институте соответствующие виды учебной деятельности: лекционные и практические занятия, руководство курсовыми работами.

При межсессионной аттестации студента учитываются:

- 1) посещаемость студентом лекций и практических занятий;
- 2) текущая успеваемость студента.

Основными критериями ее оценки являются:

- а) активность участия студентов в практических занятиях и коллоквиумах;
- б) уровень знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентом на практических занятиях;
- в) результаты выполнения письменных контрольных и самостоятельных работ, тестов, эссе и т. п.;
- г) систематичность работы над курсовой работой (курсовым проектом);
- д) степень выполнения индивидуальных заданий по данной дисциплине.

По решению учебно-методической комиссии кафедры эти критерии могут быть расширены и дополнены.

Контроль текущей успеваемости и качества знаний студента осуществляется преподавателями, за которыми закреплены дисциплины учебного плана, посредством выставления оценок на основании федерального государственного образовательного стандарта по направлению (42.03.04 «Телевидение») и рабочей программы по аттестуемой дисциплине.

Объектом оценивания являются основные компоненты учебного процесса, которые включают в себя: учебную дисциплину (мотивацию студента, его активность при получении знаний, своевременное прохождение контрольных мероприятий), посещаемость занятий студентом, степень усвоения им теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной научно-исследовательской работе и др. К концу второй недели межсессионного контроля студенты должны выполнить все запланированные на данный период контрольные мероприятия (коллоквиумы, защита лабораторных работ, сдача контрольных, защита курсовых работ, рефератов, выступления студентов с

докладами, сообщениями, проектами на практических (семинарских) занятиях, тестирование студентов и т.д.).

В период проведения межсессионного контроля преподаватель, за которым закреплены дисциплины учебного плана, вправе применить различные формы контроля качества знаний, умений и навыков студентов.

Межсессионная аттестация проводится в разнообразных формах (контрольная работа, диктант, тестирование, компьютерный контроль по отдельным разделам и темам учебных программ, написание и защита реферата, творческие работы, составление библиографии, подготовка докладов и выступление с ними, оформление альбомов, разработка конспектов, планирование отдельных направлений учебной, научной, исследовательской деятельности, компьютерная презентация материалов и т.п.), отражающих специфику учебной деятельности кафедры «Медиакоммуникации».

Виды заданий для проведения межсессионной аттестации студентов, их содержание и характер имеют вариативный и дифференцированный характер, учитывая специфику данной дисциплины, индивидуальные особенности студента.

Межсессионная аттестация студентов, обучающихся по всем направления очной формы по данной дисциплине, проводится 1 раза в семестр. Межсессионный контроль оценивается по шкале: "аттестован", "неаттестован". Результаты аттестации проставляются в ведомость, которая находится в дирекции института.

#### **Вопросы для промежуточной аттестации (зачету)**

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. Прото-PR в Древних цивилизациях
3. Прото-PR в Средние века и эпоху Возрождения.
4. Связи с общественностью в Новое время.
5. История возникновения и развития связей с общественностью в США.
6. История возникновения и развития связей с общественностью в Западной Европе.
7. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
8. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
9. Основные функции связей с общественностью.
10. Проблема определения связей с общественностью.
11. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
12. Медиа-брендинг.
13. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
14. Информационные документы в связях с общественностью.
15. Виды агентств по связям с общественностью.
16. Этические кодексы в связях с общественностью.
17. Виды медиатированных коммуникаций в системе связей с общественностью.
18. Взаимодействие служб по связям с общественностью с информационными агентствами, редакциями газет, журналов и телекомпаний.

19. Общая характеристика корпоративной информации о базисном PR-субъекте.
20. Пресс-релиз. Основные требования к подготовке пресс-релиза.
21. Общие требования к подготовке и проведению пресс-конференций.
22. Общие требования к подготовке и проведению брифинга.
23. Общие требования к подготовке и проведению презентации.
24. Общие требования к подготовке и проведению пресс-тура.
25. Пресс-кит. Структура пресс-кита.
26. Основные мероприятия по связям с общественностью в коммерческом секторе.
27. Связи с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.
28. Сущность рекламы.
29. Цели и функции рекламы.
30. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
31. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
32. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
33. Особенности развития советской рекламы.
34. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
35. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
36. Современное состояние рекламного рынка в России.
37. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
38. Отличия традиционной и современной рекламы.
39. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
40. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
41. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
42. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
44. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
45. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
46. Участники рекламного процесса.
47. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования.
48. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
49. Понятие функциональности рекламы.
50. Понятия целевой аудитории, сегментации.
51. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
52. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
53. Позиционирование и его роль в рекламе.
54. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
55. Знак и символ в рекламе.
56. Основные положения теории Ж.Бодрийяра.
57. Понятие рекламной идеи.
58. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
59. Язык рекламных текстов и его особенности.
60. Товарные знаки, их функции, классификация.
61. Понятие фирменного стиля.
62. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
63. Понятие брендинга.
64. Понятие мегабренда.
65. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
66. Понятие и принципы директ-маркетинга.
67. Трансформация рекламы и PR в глобализирующемся мире.
68. Реклама и PR в информационном обществе.

## 15. Вопросы для экзамена

Экзамен не предусмотрен учебным планом.

### 16. Тестовые задания по дисциплине

#### 1. Какое определение наиболее точно отражает содержание Public relations?

А. PR – совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги

Б. PR – не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров

В. PR – часть управленческой деятельности организации, направленной на достижение гармонии, взаимопонимания между фирмой и общественностью в целях достижения наивысших результатов

#### 2. Какую деятельность представлял собой PR на первом этапе своего эволюционного развития?

А. Регулирование социально-экономических отношений

Б. Преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации

В. Экологическая деятельность

#### 3. Какое определение Public relations принадлежит Сэму Блэку, почетному профессору в области PR, бывшему президенту международной ассоциации PR?

А. Функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым

Б. Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

В. Это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности

Г. Это общественное мнение, которое меняется только за счет отдельных суждений и выступлений

#### 4. Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать соответствующим службам:

А. Формирование общественного мнения

Б. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, общественности, государственных органов, финансовых институтов

В. Разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ – прессой, радио, ТВ

Д. Международные отношения

**5. Рынок услуг PR – это целостная совокупность фирм и компаний, реализующих работы по подготовке продукции к промышленному потреблению**

- А. Да
- Б. Нет
- В. Иногда
- Г. Может быть

**6. Основными сферами приложения знаний и умений специалиста в области PR не являются:**

- А. Формирование ценовой стратегии организации
- Б. Консультирование по проблемам кризисного управления
- В. Изучение общественного мнения
- Г. Прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований

**7. Каково кардинальное отличие рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью?**

- А. PR не связаны с немедленной продажей товаров и услуг
- Б. PR ориентированы на продвижение не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе
- В. Расходы PR фигурируют в бюджете (смете) маркетинга
- Г. Средства на финансирование PR выделяются из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития

**8. Рынок услуг PR – это совокупность фирм и компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования, маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления и PR-интернета**

- А. Да
- Б. Нет
- В. Частично
- Г. Не знаю

**9. Вычеркните неверный ответ. В практике PR общественность подразделяется на:**

- А. Закрытую общественность
- Б. Проблемную общественность
- В. Открытую общественность
- Г. Беспроblemную общественность

**10. Какие особенности не отражают концепции общественного мнения?**

- А. Общественное мнение меняется медленно, поэтому с ним работать постоянно не надо
- Б. Формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране



В. Влияние на общественность целесообразно оказывать через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности

Г. Мнение целевых аудиторий, как правило, определяется их непосредственными интересами

**11. Деловое общение представляет собой:**

А. Интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной среде в конкретный момент времени

Б. Искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми, партнерами по бизнесу, подняться выше личных предубеждений, перешагнуть через неприятное и достичь желаемого коммерческого результата

В. Комплексную систему коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющую богатую структуру построения

Г.

**12. Сколько процентов информации, по данным А.Пиза, передается невербальными средствами – жестами, мимикой говорящего, его внешним видом и окружением?**

А. 70%

Б. 95%

В. 55%

Г. 15%

**13. Какие стили делового общения наиболее приемлемы? Вычеркните неправильный ответ:**

А. авторитарный

Б. демократический

В. проблемно-целевой

Г. стиль потребления

**14. Отметьте правильный ответ. Брифинг – это:**

А. короткая, сжатая во времени встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании при участии представителей органов государственной власти

Б. одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы – хозяина и гостей

В. Организационная форма управления общением, носящая эпизодический характер по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации

**15. К дневным приемам не относятся:**

А. бокал шампанского

Б. бокал вина

В. завтрак

Г. коктейль

**16. Отметьте правильные ответы. РАСО – некоммерческая общественная организация, целями которой являются:**

А. развитие в России демократической культуры социального и политического общения

Б. формирование и совершенствование системы связей с общественностью как социального института и профессии

В. обеспечение конституционного права граждан на получение политической и правовой информации о деятельности государственных и негосударственных учреждений, организаций и предприятий

Г. сервисное сопровождение продукта на всех этапах движения к потребителю

**17. Отметьте правильные ответы. Основанием для создания самостоятельного подразделения в структуре промышленной компании или торговой фирмы являются следующие аргументы и соображения:**

А. посторонняя консультационная организация владеет достаточно полной и исчерпывающей информацией о политике и повседневной деятельности фирмы

Б. непостоянство процесса обслуживания фирмы связано с большей текучестью кадров, чем среди сотрудников собственного подразделения

В. собственные специалисты PR многие вопросы могут решать самостоятельно без привлечения руководства, легко вступают в необходимые контакты с коллегами из других смежных подразделений на всех уровнях иерархии управления

Г. в зависимости от размеров организации и масштабов деятельности эффективность ее функционирования можно ощутимо повышать за счет установления результативных связей с прессой, телевидением, успешной организации лоббирования, налаживания связей в государственных и чиновничьих кругах

**18. Отметьте правильные ответы. Во многих структурах корпораций создаются такие функциональные подразделения PR, как:**

А. департаменты по связям с общественностью

Б. отделы рекламы

В. управления PR

Г. информационно-аналитические центры с внутренними отделами, группами, секторами

**19. Работа по организации отдела PR начинается с разработки комплекса PR-мероприятий и создания команды, способной реализовать планы PR. Отметьте из возможного состава отдела специалистов, без которых, по вашему мнению, нельзя обойтись:**

А. начальник отдела PR

Б. менеджер по СМИ и распространению информации и новостей

В. секретарь-референт/делопроизводитель

Г. специалист по продаже недвижимости

**20. Фирма, обладающая достаточным имиджем, характеризуется:**

А. фирменным стилем и корпоративной сплоченностью

Б. финансовой устойчивостью и надежностью

- В. новейшей системой материального стимулирования в соответствии с трудовым вкладом без ограничений
- Г. большим объемом производства
- Д. современными средствами связи и компьютеризации
- Е. известной долей спонсирования политических и экономических акций

**21. Отметьте верное утверждение. Цель социальной рекламы:**

А. система мер, направленных на изменение отношения публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – на выработку новых ценностей (охрана окружающей среды, здоровье нации и т.д.)

Б. система мер, направленных на глобализацию российской экономики, предполагающую интенсивность хозяйственных связей, изменения в характере и структуре международных потоков капитала, товаров, услуг, нарастание открытости национальных хозяйств с одновременным укреплением интеграционных международных группировок

В. система мер, направленных на создание стратегий успеха предприятия в условиях современной интернационализации процессов закупки сырья, материалов, комплектующих изделий, использования выгодной рабочей силы и новейших технологий

**22. Отметьте правильный ответ. Принцип AIDA при разработке PR-обращения включает элементы:**

- А. внимание
- Б. информация
- В. интерес
- Г. желание
- Д. активность

**23. В последнее время исследователи дополняют формулу еще двумя элементами и выглядит она AIDMCA. Отметьте два верных:**

- А. тактичность
- Б. доверие
- В. надежность
- Г. мотив

**24. Отметьте правильный ответ. В круг потенциальных инвесторов для коммерческой компании входят:**

- А. коммерческие и инвестиционные банки
- Б. инвестиционные фонды и финансово-кредитные учреждения
- В. рекламные агентства
- Г. центры маркетинговых исследований

**25. Конференции – это:**

- А. Форма совещания (собрания), посвященная рассмотрению определенной проблемы или темы
- Б. Представление фирмы, новой продукции приглашенной аудитории

В. Своего рода внутренняя экспозиция фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещения новых зданий и территорий с представлением исчерпывающей информации

**26. Процесс взаимопонимания в деловом общении не предполагает:**

- А. умения вести себя
- Б. умения понимать партнера
- В. умения видеть и слышать партнера
- Г. умения красноречиво говорить

**27. Приемы не могут быть:**

- А. дневными
- Б. вечерними
- В. ночными
- Г. формальными
- Д. неформальными
- Е. без рассаживания гостей по заранее распределенным местам

**28. К вечерним приемам не относятся:**

- А. коктейль
- Б. фуршет
- В. обед
- Г. обед-буфет
- Д. ужин
- Е. бокал шампанского

**29. Отметьте правильные ответы. Для выполнения отдельных проектов PR на местах в регионах страны часто привлекаются:**

- А. внештатные консультанты
- Б. брокеры
- В. аналитики
- Г. обозреватели
- Д. представители властных структур и бизнеса

**30. Отметьте правильные ответы. Современные ведущие PR-агентства строят концентрированное внимание на решении таких проблем в бизнесе, как:**

- А. услуги по антикризисному PR
- Б. организация креативной деятельности по созданию имиджа, репутации и внедрению единого корпоративного стиля
- В. расширение зоны рыночного присутствия
- Г. улучшение коммерческих результатов за счет работы с потребителями

**31. Отметьте правильные ответы. Практика показывает, что многие представители малого и среднего бизнеса обращаются к помощи внешних консультационных агентств по PR. Такое решение обусловлено следующими факторами:**

А. Плата за консультационные услуги тесно связана с их объемом, поэтому ее можно корректировать ежегодно

Б. Сотрудники, работающие сдельно, выполняют функции PR по заказам различных организаций из различных сфер, поэтому знания и компетентность у них может быть выше, чем у специалистов кампании

В. Руководители и исполнители консультационных агентств зависят от фирмы-заказчика, поэтому их оценка и суждения бывают более субъективными

Г. При неудовлетворительной работе консультационного агентства всегда можно разорвать с ним контракт

**32. Отметьте правильные ответы. К основным направлениям работы специалистов подразделений службы PR следует отнести:**

А. изучение общественного мнения и своевременное информирование о нем руководства с конкретными предложениями по вопросам формирования корпоративной политики

Б. консультирование и подготовка важнейших выступлений 1-х лиц компании

В. планирование, подготовка и участие в ответных деловых встречах, от которых зависит положение фирмы в обществе

Г. формирование стратегии фирмы с учетом общественных связей

Д. планирование рекламной кампании, популярных статей и выступлений в СМИ, подготовка PR-программ

Е. выработка стратегии фирмы в области ценообразования

**33. В состав пресс-службы организации не входят следующие отделы:**

А. аккредитации и брифингов

Б. оперативной информации

В. перспективного планирования

Г. планирования ассортимента

Д. фотодокументов

**34. Вычеркните неправильный ответ. Планирование PR – многогранный процесс заблаговременного принятия решений и оценки взаимосвязанных этапов по:**

А. реализации основных задач взаимодействия со СМИ

Б. информированности руководства и целевых групп о коммерческих результатах деятельности фирмы

В. участию в формировании ассортимента продукции

Г. результатам пресс-конференций, брифингов, презентаций, приемов в целях достижения стратегической миссии фирмы

**35. Вычеркните неправильный ответ. Программа PR – разработанный план действий по реализации намеченных целей, основными этапами которого являются:**

А. обоснование целей и задач

Б. выбор эффективного канала товародвижения

В. разработка бюджета и сметы статей расхода на реализацию программы PR

Г. мониторинг всех публикаций и выступлений в СМИ

Д. реализация программы

Е. оценка эффективности программы

**36. Отметьте правильный ответ. Реализация PR-кампаний способствует:**

- А. стимулированию сбыта
- Б. формированию общественного мнения
- В. росту производственного потенциала
- Г. позиционированию на рынке

**37. Риск рыночный наступает от возникновения обстоятельств непреодолимой силы в результате стихийных бедствий:**

- А. Да
- Б. Нет

**38. К основным рекомендациям по управлению возможными финансовыми рисками относятся:**

- А. осуществление системного анализа финансового состояния предполагаемого инвестора, его платежеспособности, кредитоспособности
- Б. разработка этических ценностей корпорации
- В. проведение политики диверсификации, то есть разработка различных направлений взаимодействия с инвесторами
- Г. применение реальных персональных гарантий, увеличение спектра проводимых операций

**39. Корпоративная культура – это специфическая сфера психологического взаимодействия в трудовом коллективе, интегрирующая межличностные отношения, связанные с процессами изготовления продукции, ее сбытом и сервисом**

- А. Да
- Б. Нет

**40. Специалисту PR важно уметь представлять общественности социальную направленность деятельности фирмы, рассказывать об акциях фирмы в этом направлении в средствах массовой коммуникации:**

- А. Да
- Б. Нет

**41. Отметьте правильный ответ. Что является основным элементом корпоративного стиля:**

- А. Обозначение штрихового кода, упаковка, транспортная накладная
- Б. Разработанное содержание выступления лидера на презентации
- В. Товарный знак, логотип, слоган, униформа

**42. Отметьте правильный ответ. Бейдж – это:**

- А. фирменный знак на головном уборе
- Б. нагрудный знак с указанием полного имени, названия фирмы, который представляет исполнитель, и его должность

В. папка с отчетными материалами, рекламными буклетами, полными реквизитами фирмы

**43. Отметьте крайнюю меру. Советы по этике и профессиональным стандартам PRSA правомочны применить к нарушителям кодекса следующие санкции:**

- А. уволить специалиста PR с занимаемой должности
- Б. запретить профессиональную деятельность
- В. исключить из общества

**44. Выберите правильный ответ. Согласно Декларации профессиональных и этических принципов PACO работник PR:**

А. не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с другим членом PACO

Б. может предлагать свои услуги клиенту, если известно, что клиент работает с консультантом, не являющимся членом PACO

В. может предлагать свои услуги клиенту, работающему с другим членом PACO, если известно, что последний работает менее эффективно.

**45. Отметьте правильный ответ. Существуют основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со СМИ. Среди них на первый план выступают следующие:**

А. любой представитель СМИ должен правдиво освещать факты: без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан

Б. наказуется добывание информации незаконным путем в форме уговоров, шантажа, подкупа и других действий, которые могут оказывать влияние на участников событий

В. СМИ не должны распространять предложения, слухи, собственные догадки и выдавать их за точные факты

Г. распространять сообщения о чрезвычайных происшествиях до тех пор, пока не будет дана оценка серьезности ситуации

Д. аудитория имеет право получения информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь

Е. журналист не обязан отвечать за сведения, полученные из официальных государственных или общественных источников

**46. Отметьте правильный ответ. Для специалистов службы PR в коммерческих структурах основными направлениями целевого использования средств массовой информации не являются:**

А. поиск товарной ниши на рынках сбыта

Б. определение круга перспективных покупателей с помощью маркетинговых исследований

В. успешная организация коммерческой деятельности в области реализации товаров и услуг

Г. получение выгодных кредитов и направлений реализации инвестиций

Д. формирование имиджа

**47. Отметьте правильный ответ. Средства массовой информации – это:**

А. самостоятельная индустрия, формирующая общественное мнение с использованием организационно-технических комплексов, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации

Б. динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды с выделением плана чрезвычайного происшествия, обоснования стратегии и форм ее реализации с целью контроля и корректировки кризиса

В. комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, которые направлены на удовлетворение потребностей

**48. Отметьте правильный ответ. Газеты различаются:**

А. по периодичности выхода – ежедневные, еженедельные, ежемесячные, бывают также утренние и вечерние

Б. по масштабам – центральные, общенациональные, региональные, республиканские (местные/областные, городские, районные)

В. по целевому назначению – отраслевые, ведомственные, корпоративные, профессиональные

Г. по продуктовому признаку – специализированные и универсальные

**49. Отметьте правильный ответ. Медиа-кит – это:**

А. пакет информационных материалов (комплект)

Б. текущая информация, не содержащая сенсаций

В. сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории

**50. Отметьте правильные ответы. Размещая пресс-релиз в прессе, его необходимо давать:**

А. на фирменном бланке компании с полными реквизитами

Б. начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта, цвета

В. не следует забывать сообщать имя специалиста-исполнителя, его телефон, а также имя руководителя

Г. Текст пресс-релиза печатается на одной стороне листа через два интервала с большими полями для заметок редактора (до 5 см)

Д. подготовленные пресс-релизы отправляют только по почте в редакции газет и других периодических изданий, на радио и телевидение

**51. Вычеркните неправильный ответ. Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы:**

А. государственные

Б. межгосударственные

В. местные

Г. общественные

Д. негосударственные



**52. Отметьте правильный ответ. К основным принципам работы с представителями СМИ относятся:**

- А. умение сформировать план работы со СМИ
- Б. выделение высокопрофессиональных специалистов, отвечающих за работу с прессой
- В. в напряженных ситуациях в рамках проводимых пресс-конференций, брифингов требуется отвечать на каждый поставленный вопрос
- Г. нельзя допускать распространения в персе ошибочных фактов, ложных слухов

**53. Отметьте правильный ответ. При организации интервью требуется соблюдать следующие правила:**

- А. заранее подготовьте ответы на возможные вопросы по теме предстоящей конференции
- Б. поведение интервьюируемого должно быть свободным, естественным и достаточно уверенным
- В. интервьюируемому следует выступать от имени компании или первого лица, а не от себя лично
- Г. внимательно относитесь к любым по сложности вопросам
- Д. никогда не бойтесь признать, что вы не знаете ответа на тот или иной вопрос

**54. Отметьте правильный ответ. Кризис – это:**

- А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения
- Б. психологическая реакция индивидуума на блокирование его целей, намерений, вызывающая внутриличностный конфликт
- В. и прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость и репутацию

**55. Черный PR – это недобросовестная, иногда скрытая, неэтичная информация об отрицательных характеристиках товаров, которые в действительности могут и не иметь место. Согласны ли вы с этим утверждением?**

- А. Да
- Б. Нет

**56. Кризис является результатом низкого уровня менеджмента, ведущего к прекращению нормального производственного процесса. Согласны ли вы с этим утверждением?**

- А. Да
- Б. Нет

**57. Спич – это:**

- А. выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв

Б. представление идеи, которую стремится донести специалист службы PR до получателя

В. полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта

**58. Торгово-промышленная выставка – это:**

А. кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонатов) в помощь образцов (экспонатов) дают представительную картину предлагаемых товаров и услуг одной или нескольких отраслей

Б. товары, которые в соответствии с требованиями регламента могут быть выставлены для просмотра и демонстрации

В. организованный периодически функционирующий рынок, работа которого осуществляется по строго по определенному графику

**59. Установите соответствие между финансовыми рисками и их содержанием:**

Риски	Содержание
1. Политический	1. Всегда связан с невыполнением заемщиком своих обязательств
2. Изменения рыночной конъюнктуры	2. Возникает при наличии резких и неблагоприятных изменений на отдельных сегментах финансового рынка
3. Валютный	3. Обусловлен нестабильностью и непредсказуемостью социально-экономической и политической обстановки в стране
4. Кредитный	4. Возникает при проведении коммерческих и финансовых операций, сопряженных с внешнеэкономической деятельностью

**60. Риск форс-мажорных обстоятельств связан с возможным обесцениванием ценных бумаг:**

- А. Да
- Б. Нет

**61. Отметьте правильный ответ. Логотип – это:**

- А. модель верхней фирменной одежды персонала
- Б. содержание рекламного объявления
- В. разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименования фирмы

**62. Выберите правильный ответ. Согласно профессиональному кодексу член IPRA:**

- А. не должен создавать никакой организации, призванной служить не заявленной цели, а особым скрываемым или частным интересам его клиента
- Б. может создать такую организацию, если клиентом является властная структура
- В. может создать организацию, если получит персональное разрешение Ассоциации

**63. Отметьте правильный ответ. Пресса – это:**

- А. совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
- Б. массовые периодические печатные издания, т.е. газеты и журналы
- В. сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

**64. Отметьте правильный ответ. Какая форма информационных материалов не характерна для PR:**

- А. пресс- или ньюс-релиз
- Б. карта управленческих работ
- В. бэкграундер
- Г. медиа-кит
- Д. обзорная статья

**65. Отметьте правильный ответ. Спонсирование на телевидении – это:**

- А. вклад физического или юридического лица, не участвующего в деятельности телевидения, в прямое или не прямое финансирование передачи с целью поддержки фирменного знака, направления коммерческой деятельности
- Б. издание буклетов, каталогов, альбомов выпускаемых товаров и услуг со стороны промышленных или торговых фирм и компаний с иллюстрацией сведений о преимуществах и выигрышных характеристиках относительно конкурирующих фирм и товаров
- В. совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, информационно-коммерческих, других видов услуг, связанных с закупкой, продажей и продвижением товаров от изготовителя к конечному потребителю

**66. Отметьте правильный ответ. Чтобы взаимодействие со СМИ дало нужные результаты, специалисту, ответственному за связи с прессой, необходимо:**

- А. поддерживать постоянные контакты с прессой
- Б. подготавливать и предоставлять материалы для печати
- В. отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость
- Г. разрабатывать план подготовки информации, ее выпуска для печати, организовать оценку обратной связи за счет мониторинга публикаций в целях исправления ошибок в сообщениях
- Д. создавать банк данных, видео- и фототеку по эффективным направлениям кредитования проектов в корпорации
- Е. разрабатывать рекомендации для руководства, организовывать PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.п.

**67. Отметьте правильный ответ. Паблисити – это:**

- А. активная деятельность без посредников с целью вовлечения в коммуникацию как можно больше потенциальных потребителей и реальных покупателей товара
- Б. формирование общественного мнения за счет организации презентаций, инспирированных публикаций, брифингов и интервью топ-менеджеров фирмы

В. деятельность по стимулированию потребителя, изготовителя, торгового агента и других институтов посредников в целях увеличения объема продаж

**68. Укажите PR-мероприятия, не относящиеся к социально значимым акциям:**

- А. спонсирование
- Б. патронаж
- В. презентация
- Г. благотворительность

**69. Вычеркните неверный ответ. К основным направлениям спонсирования относятся:**

- А. спорт
- Б. культура
- В. сфера образования
- Г. земледелие
- Д. наука
- Е. здравоохранение, медицина

**70. Отметьте правильный ответ. Лоббирование – это:**

А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения

Б. воздействие социальных институтов на государство и законодательство с целью получения государственных поощрений и поддержки

В. новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки коммуникации со СМИ

**71. Слоган – это:**

А. представление идеи, которую стремится донести специалист службы PR до получателя

Б. полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта

В. выражение идеи основного содержания PR-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв

**72. Ярмарка – это:**

А. организованный периодически функционирующий рынок, работа которого осуществляется строго по определенному графику

Б. кратковременное, периодически и обычно в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспонатов) в помощь образцов (экспонатов) дают представительную картину предлагаемых товаров и услуг одной или нескольких отраслей

В. товары, которые в соответствии с требованиями регламента могут быть выставлены для просмотра и демонстрации

**73. Неконтролируемые PR-материалы – это:**

- А. документы, которые, как правило, доходят до целевой аудитории в том виде, в каком их подготовила служба по связям с общественностью
- Б. документы, тексты которых могут пройти правку в соответствующих редакциях
- В. документы, которые вообще не доходят до целевых аудиторий

**74. Отметьте правильные ответы. К контролируемым PR-материалам относят:**

- А. письмо
- Б. медиа-план
- В. пресс-дайджест
- Г. пресс-релиз
- Д. листовка
- Е. статья
- Ж. бэкграундер
- З. отчет

**75. Чем в структуре PR должен заниматься бильд-редактор:**

- А. составлением текстов
- Б. версткой корпоративных изданий
- В. подбором фотографий, иллюстраций
- Г. фото- и видео-съемкой

**76. Отметьте правильные ответы. Среди факторов возникновения и условий распространения слухов в политическом PR основными являются:**

- А. стабильная политическая обстановка
- Б. повышенный интерес аудитории
- В. дефицит надежной информации
- Г. стратегическое планирование

**77. Основными задачами PR-коммуникаций являются:**

- А. привлечь внимание целевой аудитории,
- Б. достичь финансовой устойчивости и надежности
- В. стимулировать интерес к содержанию сообщения,
- Г. сформировать потребности и намерение действовать в соответствии с этим сообщением
- Д. определить стратегические цели компании

**78. К невербальным средствам коммуникации относят:**

- А. математические символы, электронная почта, факс
- Б. жесты, положение тела, мимика

**79. К мерам по снижению проблем, возникающих в межличностных коммуникациях, относятся:**

- А. обучение правильно формулировать свою мысль
- Б. обучение правильно задавать вопросы
- В. обучение правильно слушать

**80. Обратная связь помогает понять:**

- А. с какой целью было послано сообщение
- Б. в какой мере было понято изначальное сообщение
- В. кто отправил изначальное сообщение

**81. Ключевая роль в коммуникациях принадлежит:**

- А. менеджерам всех уровней
- Б. персоналу
- В. менеджерам высшего уровня

**82. Деловое общение представляет собой:**

А. Интегрированное целое в виде производственно-коммерческого комплекса товаров и услуг, существующего в определенной экономической, правовой, культурной среде в конкретный момент времени

Б. Искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми, партнерами по бизнесу, подняться выше личных предубеждений, перешагнуть через неприятное и достичь желаемого коммерческого результата

В. Комплексную систему коммерческих связей между покупателями и продавцами, имеющую богатую структуру построения

**83. Отметьте качества, необходимые для формирования авторитета руководителей и специалистов фирмы в российских рыночных условиях:**

- А. профессионализм
- Б. владение основами этикета
- В. восприимчивость к стрессам
- Г. низкая работоспособность
- Д. наличие стереотипов прошлого
- Е. целеустремленность и оптимизм

**84. Обществом, с которой организация вступает в контакт за ее пределами:**

- А. акционеры
- Б. налогоплательщики
- В. потребители
- Г. сотрудники

**85. Любая платная форма информации о товарах или услугах с целью создания спроса на них:**

- А. брендинг
- Б. пропаганда
- В. реклама
- Г. публицити

**86. Выберите наиболее значимые источники информации, влияющие на поведение потребителя:**

- А. СМИ

- Б. внутриличностные источники информации
- В. коммуникация конкурентов
- Г. реклама
- Д. межличностные контакты

**87. Взаимовосприятие партнеров по общению отражает:**

- А. коммуникативную сторону общения
- Б. перцептивную сторону общения
- В. интерактивную сторону общения

**88. Способ коммуникативного воздействия на сознание персонала через обращение к его собственному суждению, стремление добиться согласия принимающего информацию – это:**

- А. внушение
- Б. заражение
- В. убеждение
- Г. подавление

**89. Как называется первый этап в едином технологическом процессе управления коммуникациями:**

- А. определение проблемы
- Б. планирование и программирование

**90. При подготовке ответа на вопрос «что происходит в данный момент?» в ходе планирования управления коммуникационными процессами важно иметь собранные материалы, касающиеся анализа ситуации, для удобства рассортировав их по двум папкам: внутренние факторы и внешние факторы. В папку с «внутренними факторами» должны быть собраны:**

- А. вырезки из газет, журналов, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации
- Б. результаты контент-анализа материалов СМИ
- В. организационно-правовой блок документов
- Г. список СМИ, журналистов, репортеров, радиокомментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации
- Д. заявления о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации
- Е. статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.
- Ж. формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией
- З. подробное исследование групп общественности (потребители, поставщики, инвесторы, в отдельных случаях акционеры и т.д.)
- И. формулирование позиций ведущих руководителей относительно проблемной ситуации

**91. Взаимодействие партнеров по общению отражает:**

- А. коммуникативную сторону общения

- Б. перцептивную сторону общения
- В. интерактивную сторону общения

**92. При подготовке ответа на вопрос «что происходит в данный момент?» важно иметь собранные материалы, касающиеся анализа ситуации, для удобства рассортировав их по двум папкам: внутренние факторы и внешние факторы. В папку с «внешними факторами» должны быть собраны:**

- А. вырезки из газет, журналов, профсоюзных изданий, пресс-бюллетеней, в которых говорится об организации и проблемной ситуации
- Б. результаты контент-анализа материалов СМИ
- В. организационно-правовой блок документов
- Г. список СМИ, журналистов, репортеров, радиокомментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации
- Д. заявления о миссии организации, устав, постановления, история и структура организации
- Е. статистические данные о ресурсах, бюджете, штатах, торговле, прибыли, акционерах и т.д.
- Ж. формулирование политики и процедурных вопросов, связанных с проблемной ситуацией
- З. подробное исследование групп общественности (потребители, поставщики, инвесторы, в отдельных случаях акционеры и т.д.)
- И. формулирование позиций ведущих руководителей относительно проблемной ситуации

**93. Как называется специалист, призванный выполнять следующие функциональные обязанности? Прежде всего – выработка коммуникационной политики: определение целей коммуникации, путей их достижения, содержание распространяемой на целевые аудитории информации, планирование обратной связи. Он должен вместе со своими помощниками организовать проведение необходимой аналитико-прогностической работы, сам при этом имея необходимую социологическую, психологическую, журналистскую подготовку.**

**В его работе значительное место будут занимать вопросы, связанные с выявлением и решением коммуникационных проблем. Речь идет об организации постоянной работы по сбору и обработке информации о внутренней и внешней среде организации. На основе анализа информации будут выработываться рекомендации, которые составят основу коммуникационной политики организации.**

**Для реализации коммуникационной политики ему необходимо разработать соответствующую технологию, в которой будут определены средства и методы достижения надежного контакта с целевой аудиторией и, что не менее важно – предусмотрены механизмы учета и оперативного влияния на ответную реакцию целевой аудитории.**

**Перечень проблем и задач, решаемых им, довольно широк и разносторонен, но важно уяснить, что главное в его работе по управлению коммуникационным процессом – это достижение взаимопонимания и сотрудничества организации со своей общественностью. Для того, чтобы этого добиться, необходимо выполнить как минимум три условия:**

- обеспечивать широкое и адекватное информирование как всей общественности, так и отдельных специализированных групп;
- организовать эффективную обратную связь с информируемыми группами;
- привлечь общественность к участию в процессах обсуждения и принятия решений, связанных с интересами различных социальных групп.



- А. коммутатор
- Б. коммуникативник
- В. коммуникатор
- Г. коммуникативщик

**94. Как называется должность одного из участников коммуникационного процесса с ниже изложенными профессиональными обязанностями?**

Он представляет собой один из типов коммуникаторов, которые работают методом прямого коммуникативного воздействия. С одной стороны, он предлагает информацию, интересующую журналистов. С другой, заинтересовано проводит информационную линию своей организации, являясь рупором, лицом администрации. Умелое сочетание двух разнонаправленных интересов и составляет сущность профессионализма в его работе. Он выступает как цензор, перекрывающий выход негативной информации, публичный толкователь и искусный комментатор бессодержательных, неудачных высказываний руководства, ошибочных действий организации. Активное порождение новой информации – свидетельство его высокой квалификации. Наиболее эффективное выполнение обязанностей зависит от степени надления его определенными правами и властными полномочиями.

- А. пресс-секретарь
- Б. лоббист
- В. имиджмейкер
- Г. специалист по слухам

**95. Как называются профессионалы, участвующие в создании документов для руководителей, текст которых произносит сам лидер?**

- А. спин-доктор
- Б. кризисник
- В. спичрайтер
- Г. имиджмейкер

**96. Слух как коммуникативная единица является достаточно весомым компонентом массового общения. Исследования показывают, что две трети людей попадают под влияние слухов. Слух как самотранслирующееся сообщение содержит принципиально умалчиваемую или недостаточно освещенную, но чрезвычайно интересующую аудиторию информацию. Это – ответ на общественное желание, представление. Реально слух – это общение толпы, и коммуникаторы не могут игнорировать силы его воздействия на общественное мнение.**

Американские специалисты предлагают следующие меры в борьбе со слухами:

1. Прежде чем приступить к планированию и какому-либо корректирующему действию, проанализировать масштабы распространения, серьезность причин и влияние слухов.

2. Проанализировать конкретные причины, мотивы и источники распространения слухов.

3. Поговорить с людьми, на которых подействовали слухи или которые понесли убытки вследствие их распространения, добиться взаимопонимания с ними, высказать свою обеспокоенность по поводу распространения слухов и готовность активно бороться с ними.

4. Без промедления (и масштабно, если это необходимо) предоставить полную и идентичную информацию по поводу конкретного дела.

5. Пресечь ложные слухи с помощью контрслухов, поручив это надежным коллегам или доверенным лицам.

6. Собрать вместе официальных и неформальных лидеров, тех, кто формирует общественное мнение, и других влиятельных людей, чтобы обсудить и прояснить ситуацию, заручиться их поддержкой.

7. Распространяя правду, избегать ссылок на слухи. Нет необходимости самому повторять слухи до тех пор, пока они не приобрели огромных масштабов. Если же это произошло, нужно идти к людям и публично изобличать тех, кто распространяет слухи.

Как вы полагаете, названные американскими специалистами меры борьбы со слухами могут ли в полном объеме применяться в России?

- А. да
- Б. нет

97. Какие действия коммуникаторов являются определяющими в деятельности служб ПР в сегодняшней практике. Оставьте один ответ:

- А. принуждение
- Б. убеждение
- В. манипулирование

98. К неформальным коммуникациям относят краткий смешной рассказ о какой-либо политической ситуации, поведении и чертах характера лидера или представителя какой-либо группы, отличающийся гипертрофией тех или иных черт или ситуаций, вплоть до их полной абсурдизации. Определите верный ответ:

- А. сплетня
- Б. слух
- В. черный юмор
- Г. анекдот

99. Верно ли утверждение, что для эффективной коммуникации необходимо прежде всего определиться, «что делать», затем «что сказать» и, наконец, «как именно это сказать»?

- А. да
- Б. частично
- В. нет

100. Отметьте, какие из названных ниже утверждений имеют отношение к «методу создания специальных событий»:

- А. акции и события для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам
- Б. если новостей нет – их нужно создавать
- В. организованное событие – «псевдособытие»

101. Известно, что на путях информационных потоков бывают помехи и барьеры. При необходимости исключите неверные барьеры и помехи:

- А. социальные
- Б. возрастные
- В. языковые
- Г. расовые
- Д. терминологические
- Е. политические
- Ж. экономические
- З. способности аудитории воспринять информацию
- И. стереотипы

**102. Для пиарменов главное – не распространение сообщения, а положительная реакция на него со стороны аудитории. Многочисленные исследования показывают, что процесс распространения новых идей и их признание проходит пять этапов. Расположите их в правильном порядке:**

А. Подтверждение (человек либо укрепляется в своем решении принять инновацию, либо на основании результатов применения решение о принятии инновации отменяется)

Б. Заинтересованность (к инновации проявляют интерес ранние последователи, принимающие инновации быстро, но с осторожностью; они стремятся получить дополнительную информацию и взвешивают основные достоинства инноваций)

В. Применение (те, кто решились на испытание инновации, применяют ее в своей ситуации, обычно в небольших масштабах; они начинают интересоваться практическими и техническими вопросами, а также условиями применения)

Г. Принятие решения (после тщательного изучения достоинств инновации в применении к собственной конкретной ситуации потенциальные последователи выносят вердикт – принять или отклонить инновацию)

Д. Узнавание (общественность узнает об инновации и получает общее представление о том, что это такое)

---

---

---

---

**103. Какое название получила модель связей с общественностью, которая отличается следующими характеристиками: активно применяются методы исследования общественного мнения, анализируется реакция общественности на отправляемую информацию, особое значение придается позитивным откликам; инициатива и коммуникационные потоки исходят непосредственно от организации, следовательно, на первом месте у организаторов работы по PR стоит выгода организации, а интересы общественности могут быть отодвинуты или затенены; от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность:**

- А. односторонняя коммуникация
- Б. односторонняя массовая коммуникация
- В. двухсторонняя асимметрическая коммуникация
- Г. двухсторонняя симметрическая модель

**104. Коммуникационный процесс призван решать одну или несколько из трех социально-политических задач:**

- заставить людей поступать так, как этого хотели властные или управленческие структуры
  - убедить людей в значимости и полезности передаваемой информации, заставить их поверить в нее
  - манипулировать общественным сознанием
- Достижение какой задачи считается наиболее долгосрочной, но при этом самой эффективной?

- А. принуждать
- Б. убеждать
- В. манипулировать

**105. Являются ли синонимами выражения «создание имиджа организации» и «управление репутацией организации»:**

- А. Да
- Б. Нет

**106. Какая модель коммуникационного менеджмента связана с именем Айви Ли, который первый выявил взаимосвязь между положительными публикациями в прессе о фирме или политиках и достижением ими новых успехов (догадка о накоплении):**

- А. Модель общественного согласия
- Б. Модель паблицитного капитала
- В. Пропагандистская модель
- Г. Модель творческого подхода

**107. Современному менеджменту приходится учитывать существенный фактор значения «человеческого капитала» в деятельности фирмы и одновременно – радикальные изменения качества этого капитала. Какими определяющими составляющими можно характеризовать «человеческий фактор»? Исключите два ошибочных утверждения.**

- А. социальными связями и отношениями
- Б. двухстороннем движении информации
- В. типом аудитории
- Г. человеческими индивидуальностями
- Д. материальными условиями
- Е. этическими нормами
- Ж. правом
- З. психологическими аспектами человеческого общения

**108. Отметьте правильный ответ. Пресса – это:**

- А. совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов рынка по связям с общественностью
- Б. массовые периодические печатные издания, т.е. газеты и журналы
- В. сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную новость для широкой аудитории

**109. Конфликт – это:**

А. столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения

Б. психологическая реакция индивидуума на блокирование его целей, намерений, вызывающая внутриличностный конфликт

В. и прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость и репутацию

**110. Причины возникновения корпоративного конфликта лежат в неумении менеджмента разрабатывать реальные рыночные стратегии. Справедливо ли это утверждение?**

А. да

Б. нет

**111. Отметьте правильный ответ. Корпоративный конфликт возникает из-за:**

А. отсутствия стимулирования интересов сотрудников к выполнению задач и корпоративных показателей

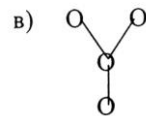
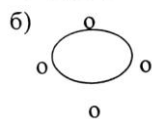
Б. наличия реальных задач, способствующих коммерческому успеху и карьерному росту

В. соответствия миссии компании ее ресурсному потенциалу

Г. низкого уровня менеджмента и отсутствия способностей владеть конфликтными ситуациями

**112. Коммуникационная сеть, которая получила условное название «змея», имеет вид:**

а) o\_o\_o\_o



**113. Классификация коммуникаций в организации на вертикальные, горизонтальные и диагональные осуществляется:**

А. в зависимости от направления потоков информации

Б. степени формализованности компании

В. в зависимости от субъектов коммуникационного менеджмента

**114. Связь по линии руководства от начальника к подчиненному в коммуникационных сетях получила название:**

А. вертикальная

Б. горизонтальная

В. диагональная

**115. Профессиональные связи между начальниками отделов, между подчиненными:**

- А. вертикальные
- Б. горизонтальные
- В. диагональные

**116. Открытые коммуникационные сети обычно характерны для:**

- А. бюрократических организаций с жестким и достаточно жестким подчинением одних звеньев другим и преобладанием формальных связей
- Б. структур с относительно благоприятным морально-психологическим климатом, облегчающим обмен информацией и идеями, стимулирующим творческие процессы.

**117. Под коммуникационным стилем понимают:**

- А. различные значения, приписываемые разными людьми одним и тем же символам
- Б. соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков
- В. способ построения коммуникации, то есть отношений с другими людьми

**118. Информационный обмен партнеров по общению отражает:**

- А. коммуникативную сторону общения
- Б. перцептивную сторону общения
- В. интерактивную сторону общения

**119. Неудачи в организационных коммуникациях объясняются:**

- А. несоответствием информации точке зрения получателя
- Б. не восприятием информации
- В. перегруженностью каналов информации
- Г. непреднамеренным искажением информации в процессе ее систематизации и обобщения

**120. Работа со специализированным агентством, занимающимся ПР, имеет следующие преимущества:**

- А. преемственность связей с общественностью, со СМИ
- Б. возможность посмотреть на ситуацию со стороны
- В. контроль за утечкой информации в СМИ
- Г. больше опыта

**121. Спецификой внутриорганизационного коммуникационного менеджмента является:**

- А. Целевая аудитория для информационного воздействия относительно постоянная, но по своим внутригрупповым интересам, потребностям может сильно отличаться

Б. Члены организации, находясь в системе зависимых отношений, в своем составе сильно различаются по своим социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, стаж работы, национальность, социальный статус, место проживания и т.д.)

В. Одинаковые меры воздействия на поведение работника не могут быть достаточны и рациональны

Г. Установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов, общественности, государственных органов, финансовых институтов

**122. Коммуникационная сеть в организации - это:**

А. различные значения, приписываемые разными людьми одним и тем же символам

Б. соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков

В. разработка основных этапов собственной деятельности по связям с общественностью

**123. Отметьте правильный ответ. Коммуникации в маркетинге представляют собой:**

А. комплексную модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанную с движением товара, обменом информацией, технологиями, знаниями, опытом

Б. механизм комплексных мер партнерского взаимодействия, основу которого составляют деловые связи, возникающие в процессе обсуждения и принятия решений

В. совокупность процедур от начала до завершения предпринимательского замысла, проекта, т.е. от вложения первоначальных средств и до получения прибыли

**124. К основным составляющим элементам маркетинговых коммуникаций относятся:**

А. пространственное поле

Б. поле распорядительного центра

В. поле психологического взаимодействия

Г. информационное поле

**125. Отметьте правильный ответ. Под информационным полем в маркетинговых коммуникациях понимается вся совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия. Ее источниками и носителями являются:**

А. министерства

Б. ведомства

В. органы законодательной власти

Г. коммерческие структуры

Д. информационные центры

Е. мерчандайзинг

Ж. печатные и радиоэлектронные СМИ

**126. Отметьте правильный ответ. К маркетинговым коммуникациям не относятся такие элементы, как:**

А. реклама

- Б. паблик рилейшнз
- В. ярмарки
- Г. выставки
- Д. франчайзинг
- Е. акции промоушн по стимулированию сбыта

**127. Метод принципиального ведения переговоров заключается в следующем:**

- А. жесткость, когда дело касается существа вопроса, и уступчивость, когда речь идет о людях
- Б. морально устойчивые взгляды на правильность выбранной жизненной цели, способы ее достижения
- В. жесткость, когда речь идет о людях и уступчивость, когда дело касается существа вопроса

**128. Почему специалисту PR необходимо профессиональное знание интернет-коммуникаций?**

- А. модно
- Б. престижно
- В. сайт – лицо организации, ведущее средство общения, второй (после человека) источник информации

**129. В чем заключается специфика управления Интернетом? Исключите неверную альтернативу.**

- А. менеджмент Интернета носит опосредованный характер, ограниченный возможностями пиармена в его активном долевом участии в развитии и поддержании всемирной сети
- Б. это управление является весомой частью других PR-мероприятий
- В. это мониторинг мирового общественного мнения

**130. Совещания, планерки, общие корпоративные собрания, встречи тет-а-тет, круглые столы экспертных комиссий относятся к внутрикорпоративным коммуникативным средствам в работе с персоналом:**

- А. печатным
- Б. электронным
- В. личным

**131. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок называется:**

- А. коммуникационной политикой организации
- Б. стратегическим планированием проектов
- В. прогностическим анализом сложившейся ситуации

**132. Объект, получающий (принимающий) что-либо от другого объекта, называемого донором, в том числе в коммуникационной сфере – это:**



- А. рецептор
- Б. репеллент
- В. реципиент

**134. Информация, обращенная к логике и здравому смыслу человека, получила название:**

- А. семиотической
- Б. семантической
- В. Эстетической

**135. Как называется первый этап в едином технологическом процессе управления коммуникациями:**

- А. определение проблемы
- Б. планирование и программирование

**136. В помещенном ниже тексте пропущено слово, обозначающее профессию одного из специалистов коммуникационного процесса. Вставьте пропущенное слово:**

Это слово означает «исправление освещения события в масс-медиа» после того, как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. То есть, это подача события в более благоприятном виде. На современном языке мы можем определить эту область как менеджмент новостей. Такой менеджмент особенно значим в кризисных ситуациях. Технология деятельности этих специалистов достаточно «проста» - они пытаются сделать за журналиста его работу:

- если целью работы журналиста является факт, то ..... дает его интерпретацию (при этом даже утечка факта делается ради той или иной интерпретации)

- целевой аудиторией для журналиста является массовая аудитория, а для ..... – сами журналисты (для достижения через их посредничество массовой аудитории)

- обычно журналист входит в коммуникативный процесс в начале его, а ..... - в любой его точке.

..... организует и реорганизует событие в его коммуникативной плоскости. Основным аспектом каждого организуемого события становятся его последствия для массовой аудитории («как это аукнется?»). Каждый шаг измеряется исходя из этой перспективы. С позиции ..... главенствующим оказывается чисто коммуникативный аспект. С социально-политической точки зрения работа ..... - это скрытое управление прессой. .... работает в вербальной и невербальной сферах, управляя циклом возможного прохождения новостей в СМИ.

В своем управленческом влиянии ..... может по-разному воздействовать на «жизнь» события в новостной его плоскости:

- подготовить соответствующим образом общественность к ожидаемому событию;
- проведение самого события;
- освещение события в прессе, электронных СМИ;
- комментарии к событию;
- упоминание события в списке однородных событий;
- ссылка на событие в качестве подтверждения какой-то тенденции.

В руках ..... или продолжение жизни события с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей или возможно и обратное – торможение ситуации. Другими словами, он управляет событиями.

Успешно решать названные выше задачи позволяет то, что обычно ..... опирается на свой личный авторитет, личные знакомства с журналистами и знание им информационной инфраструктуры. Эти обстоятельства позволяют ..... использовать, например, через знакомых журналистов «утечку информации», организовать соответствующую заказную реакцию на выступления оппонента, чтобы уменьшить его значимость, распространить созданные слоганы, лозунги и т.п.

Как видно, современное коммуникативное пространство – это довольно «субъективная материя», в которой ..... широко использует правило первого звонка – первым давать интерпретацию событий (массовое сознание надежнее воспринимает первоначальную информацию).

Известно, что информационное пространство современного общества формируется в результате работы нескольких мощных информационных источников. Если при этом возникает информационная асимметрия, которая кем-то может быть использована, ..... старается исправить ситуацию – скорректировать отрицательное освещение того или другого события в новостях или самому породить необходимые новости, чтобы потенциально привлечь внимание массового сознания как раз к своей интерпретации происходящих событий.

**137. В определении эффективности планирования пропущены глаголы: определять, обуславливается, препятствовать, предвидеть, способствовать, избирать. Расставьте их:**

Эффективность планирования в значительной степени ..... способностью управленцев и коммуникаторов стратегически мыслить, то есть ..... информационные параметры состояния вещей в будущем, ....., какие силы и факторы будут ..... или ..... продвижению вперед, ..... тактику приближения к поставленной цели.

**138. Вставьте пропущенные глаголы: служит, называется, определяют, могут, разрабатываются, предусматриваются, определяются.**

**Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:**

1) ..... главная цель коммуникационного проекта, согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.

2) ....., на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.

3) Определяются факторы, поддающиеся измерению и факторы, на основании которых ..... определяться цели.

4) Определяются результаты, которых необходимо достичь.

5) ..... пути достижения дальнейших целей, при этом устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей; устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей; определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей; назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий; проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действиям.

б) ..... формы и способы организации контроля за ходом реализации плана

7) ..... внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для понимания и поддержки на протяжении всех этапов реализации плана.

Совокупность усилий менеджера, коммуникатора и других участников коммуникационного процесса в разработке стратегии коммуникационного процесса, выработке возможных тактических приемов, их обсуждение и отражение в плане ..... надежной гарантией качества планирования и фундаментом его реализации в жизни.

**139. Невербальные компоненты и средства общения изучает:**

- А. социолингвистика
- Б. паралингвистика
- В. этнолингвистика
- Г. речевой этикет

**140. Каким соотношением характеризуется массовое или публичное общение:**

- А. "1 – много"
- Б. "1 – 1"
- В. "1 – несколько"

**141. Предметом коммуникационного менеджмента являются:**

- А. социальные институты
- Б. различные виды общения
- В. корпоративные коммуникации
- Г. особенности управления организацией

**142. Выберите наиболее значимые источники информации, влияющие на поведение потребителя:**

- А. СМИ
- Б. внутриличностные источники информации
- В. коммуникация конкурентов
- Г. реклама
- Д. межличностные контакты

**143. Способ коммуникации, выражающийся в целенаправленном неаргументированном воздействии на человека, принуждающего его к выполнению определенных действий – это:**

- А. внушение
- Б. подражание
- В. убеждение
- Г. подавление

**144. Исключите из алгоритма неверное утверждение.**

**Известно, что алгоритмом деятельности имиджмейкеров являются:**

- выявление сложившегося у аудитории представления об объекте, чей имидж предстоит сформировать

- выявление предпочтений и ожиданий аудитории от претендующего на позитивный имидж объекта
- конструирование имиджа объекта с учетом ожиданий и предпочтений
- разработка плана формирования имиджа, выбор каналов информации
- непосредственное формирование имиджа
- контроль за реализацией плана, замер промежуточных результатов, необходимая корректировка плана и последующих действий
- мониторинг сформированного имиджа, коммуникативные меры по его поддержанию или модернизации
- создание бренда, торговой марки, логотипа

**145. В чем состоит суть коммуникационно-тактических приемов защиты до нападения:**

- А. исправить сложившуюся ситуацию
- Б. вычислить прием, который может быть использован против
- В. снизить эффективность приема или обратить против самого конкурента
- Г. не допустить нападения

**146. Какой из приемов относят к «защите после нападения»:**

- А. «последняя гастроль»
- Б. «подмена понятий»
- В. «обратить плюс в минус»

**147. Основными участниками рекламной деятельности фирмы являются:**

- А. рекламодатели
- Б. научно-исследовательские организации
- В. рекламополучатели
- Г. рекламодателем

**148. В зависимости от рассматриваемого признака можно выделить следующие типы рекламных агентств (РА):**

- А. РА полного цикла
- Б. специализированные агентства
- В. индивидуальные агентства

**149. К агентствам неполного цикла относят компании, оказывающие весь спектр рекламных услуг, они могут иметь или не иметь собственного производства, обычно специализация классифицируется по нескольким признакам.**

- А. да
- Б. нет

**150. Определите соответствие:**

	Художник-оформитель		Отвечает за текстовое оформление рекламы
	Медиабайер		Первоклассный художник, способный зримо представить идеи копирайтера

	Копирайтер		Готовит как основной оригинал-макет, так и его варианты
	Визуализатор		Договаривается со СМИ о приобретении рекламного места и эфирного времени

**151. Медиабайнговое агентство – посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. Специализируется исключительно на закупке эфирного времени и продаже его другим РА.**

- А. да
- Б. нет

**152. Автоматизированной системой учета предоставленных услуг, их тарификации и выставления счетов для оплаты называется:**

- А. таргетинг
- Б. биллинг
- В. BTL
- Г. TTL

**153. Рекламные интернет-агентства подразделяются на типы:**

- А. SEM
- Б. SEA
- В. PPC
- Г. SMO

**154. Классификация РА по региональному масштабу включает:**

- А. международные
- Б. территориальные
- В. региональные
- Г. местные

**155. Отметьте виды indoor-рекламы:**

- А. плазменные панели, экраны и LCD-мониторы
- Б. дистрибутивная реклама
- В. реклама в лифте
- Г. реклама на зданиях и сооружениях
- Д. платежные терминалы

**166. С какого времени ведет свой отчет российский интернет-маркетинг?**

- А. с 5 мая 1984 г.
- Б. с 7 апреля 1994 г.
- В. с 17 декабря 1998 г.
- Г. с 7 июня 2000 г.

**167. Контекстная реклама имеет уникальную особенность демонстрации возможному клиенту имен в тот момент, когда он выразил интерес или намерение**

купить товар/услугу, и самыми главными положительными сторонами данного типа рекламы являются:

- А. оперативность
- Б. имиджевость
- В. таргетинг
- Г. красочность и привлекательность
- Д. высокий коэффициент конверсии

**168. На современной арене рекламных площадок функционируют новые виды наружной рекламы, такие как:**

- А. светодиоды
- Б. холодный неон
- В. Ambient Media
- Г. скульптурная рекламная продукция

**169. Расставьте соответствие критериев выбора средства распространения рекламного общения рекламодателем:**

	Охват		Способность сочетать звук, цвет, движение и другие факторы
	Частота появления		Период, за который информационный источник может разместить рекламу
	Сила воздействия		Подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением
	Устойчивость		Число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д.
	Заполненность		Насколько часто данное рекламное объявление попадает на глаза и насколько оно запоминается
	Срок представления		Определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории

**170. Выделите соответствие отдельных функций рекламы:**

	Экономическая функция		Рекламная информация оказывает воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества
	Социальная функция		Стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени
	Маркетинговая функция		Реклама показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо, а что плохо
	Коммуникационная		Реклама должна культивировать

	функция		национальные ценности, показывая их преимущества
	Идеологическая функция		Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению
	Воспитательная функция		Реклама – составляющая продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах

**171. Найдите соответствие видов рекламы основным задачам:**

	Коммерческие		Формирование образа товара, фирмы, ее престижности
	Некоммерческие		Стимулирование сбыта, рост продаж, увеличение прибыли, ускорение товарооборота, поиск выгодных партнеров
	Имиджевые		Осуществление политических целей, укрепление моральных устоев, охрана природы, снижение заболеваемости, поддержка общественных организаций и религиозных мероприятий и др.

**172. С чего начинается работа по организации отдела PR:**

- А. с разработки комплекса PR-мероприятий
- Б. с установления отношений с представителями СМИ
- В. с утверждения бюджета
- Г. с создания команды, способной реализовать планы PR

**173. Перечислите основные функциональные подразделения PR-агентств:**

- А. отдел по работе с клиентами
- Б. творческий или художественный отдел (дизайн-студия)
- В. отдел логистики
- Г. отдел по связям с экспертами и работе со СМИ
- Д. инженерная группа
- Е. технический отдел
- Ж. отдел бизнес-планирования
- З. финансово-хозяйственный отдел

**174. PR-агентство – совокупность структурных подразделений, решающих проблем взаимодействия между фирмой и общественностью в целях повышения имиджа фирмы на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.**

- А. да
- Б. нет

**175. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью- это:**

- 1) image maxing;
- 2) messge management;
- 3) govverument relations;
- 4) megia relations.

176. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления, это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

**177. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью - это:**

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

**178. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:**

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

179. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

180. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации, понимают

как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

181. Сэм Блэк определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания,

основанного

на правде и полной информированности;

- 4) работу по формированию публичного капитала базисного

182. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

183. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания

информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;
- 3) контент - анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.



184. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

185. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

186. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области

связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

187. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или « ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

188. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, её продуктам, услугам и т.

п. именуется как:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

189. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

190. Рассылка сообщений по e-mail адресам именуется как:

- 1) билборд;
- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

191. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается:

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

192. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study)

является:

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции / услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;
- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

193. Формула Флэша определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

194. Индекс Фога определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR-текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR-текста.

195. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

196. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;
- 3) переговорщик ;
- 4) пайпербек.

197. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

198. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

199. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

200. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и

свой статус в теории медиарилейшнз именуется как:

- 1) «практики объятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

201. Досье на все именующиеся в регионе печатные издания, телерадиокомпания и т.д.

именуется как:

- 1) «джинса»;
- 2) карта СМИ;
- 3) медиабриф;
- 4) презентация.

202. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

203. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного

бизнеса, именуется как агентство:

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

204. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой,

представляющее её интересы и обслуживающее её клиентов на местных рынках, именуется как агентство:

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

205. Первое в истории России объединение PR-структур - «Треугольник» включило в себе следующие фирмы лидеры:

- 1) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия-Л»;
- 2) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р.И.М.»;
- 3) «Маслов, Сокур и партнеры»;
- 4) «Новоком», «Максима», «PR-center».

206. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15-40 штатных сотрудников

относится к категории:

- 1) крупной PR-компании;
- 2) средней PR-компании;
- 3) малой PR-компании;
- 4) глобальной PR-компании.

207. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью для российских PR-специалистов принята:

- 1) в августе 1991 г.;
- 2) в декабре 1991 г.;
- 3) в ноябре 1994 г.;

4) в январе 2000 г.

208. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;
- 4) 1957 г.

209. Подготовка и распространение сувенирной продукции базисного PR- субъекта относится к категории:

- 1) ATL;
- 2) BTL;
- 3) суггестии;
- 4) брендинга.

210. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится

к

категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brand name.

211. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям

потребителя о базисном PR- субъекте составляет основной вывод:

- 1) гештальт-принципа;
- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

212. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить

всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется как:

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;
- 4) аффектация.

213. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового,

символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется

как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

214. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные

для неограниченного круга лиц именуется:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

215. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:

- 1) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
- 2) специальные правила;

- 3) отраслевые правила;
- 4) правила цензурного характера.

216. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются:

- 1) 70 лет;
- 2) 50 лет;
- 3) бессрочно;
- 4) в течение всей жизни автора.

217. Закон РФ «О средствах массовой информации» освобождает от регистрации:

- 1) средства массовой информации коммерческой структуры;
- 2) периодическое печатное издание тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- 3) специализированное средство массовой информации;
- 4) радио- и телепрограмму учебного заведения, имеющего до двадцати абонентов.

218. Свидетельство о регистрации средства массовой информации признается недействительным, если средство массовой информации не выходит в свет (эфир):

- 1) более одного года;
- 2) более полугода;
- 3) три месяца;
- 4) один месяц.

219. Неоднократные в течение двенадцати месяцев нарушения редакцией средства массовой

информации являются основанием для:

- 1) прекращение решением суда деятельности средства массовой информации;
- 2) приостановление решением суда деятельности средства массовой информации;
- 3) отказа в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 4) отказа в повторной регистрации средства массовой информации.

220. Правом прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации в случаях и порядке, прямо предусмотренных уставом редакции или договором,

заключенном между учредителем и редакцией (главным редактором) обладает:

- 1) главный редактор средства массовой информации;
- 2) учредитель средства массовой информации;
- 3) издатель;
- 4) редакция средства массовой информации.

221. К обязанностям редакции средства массовой информации относятся:

- 1) соблюдение принципа преемственности жанра;
- 2) отказ в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 3) соблюдение правил использования конфиденциальной информации;
- 4) опубликование рекламных сообщений.

222. Основные принципы обеспечения независимости СМИ сформулированы в:

- 1) резолюции № 820 Парламентской ассамблеи Совета Европы в 1984 г.;
- 2) рекомендациях Комитета министров Совета Европы № R (94) 13 в 1989 г.;
- 3) декларации Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1989 г.;
- 4) резолюции № 428 Совета Европы в 1970 г.

223. Имидж – это целенаправленно формируемый ..., способный придавать объекту либо

гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками, присущими ему

224. К типам ассоциаций не относится:

- а) ассоциации по восприятию
- б) ассоциации по контрасту
- в) ассоциации по сходству
- г) ассоциации по смежности

225. В рамках технологии создания имиджа «testimonial», в случае рекламирования высококачественных технологий и технически сложных товаров, обычно используется:

- а) потребитель
- б) знаменитость
- в) эксперт
- г) лже-эксперт

226. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- а) Россия
- б) Англия
- в) Америка
- г) Франция

227. Слоган – это:

а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание

б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения

- в) заключительная вербальная часть в печатной рекламе
  - г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения
- б. Заголовок рекламного сообщения сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный....

228. Эхо-фраза – это:

а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание

б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения

в) выражение в конце текста, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления

г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения

229. Задача персонажа рекламного сообщения не является:

- а) создание образа рекламируемого товара
- б) вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
- в) вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром
- г) информировать о качестве и свойствах товара

230. Преимуществом документальной техники изображения является:

- а) символичность изображения
- б) достоверность изображения
- в) создает особую атмосферу
- г) выделяет товар из общей массы

231. Считается, что красный цвет вызывает ассоциацию:

- а) жизнерадостный, импульсивный
- б) натуральный, природный
- в) успокаивает, расслабляет
- г) возбуждение, активность

232. Песенки, созданные специально для рекламирования того или иного товара называются:

- а) синглы
- б) джинглы
- в) ремейки
- г) буриме

233. Рекламная кампания – это... рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы

234. К категории эмоциональных стратегий в рекламе относится:

- а) имидж марки
- б) стратегия преимущества
- в) уникальное торговое предложение
- г) стратегия позиционирования

235. Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой ... части целого рынка.

15. Арман Дейян разработал классификацию потребителей на основе:

- а) готовности приобрести товар
- б) типа мотивации потребителя
- в) типа менталитета, ценностей потребителя
- г) стиля жизни

236. Формула рекламного воздействия AIDA расшифровывается как:

- а) внимание – понимание – убежденность - действие
- б) известность – знание – оценка - предпочтение
- в) внимание – интерес – желание – действие
- г) интерес – проверка – одобрение – действие

237. Первым этапом в реализации рекламной кампании является:

- а) первичное информирование
- б) напоминание
- в) сенсбилизация
- г) полное информирование

238. Критерием эффективной рекламы не является:

а) увеличивается вовлеченность в потребление рекламируемой продукции  
б) по факту проведения рекламной кампании все потенциальные потребители способны воспроизвести рекламный девиз

в) повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной реализации  
г) по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки

239. Тестирование эмоциональных реакций потребителей проводится с помощью метода:

- а) глубинного интервью
- б) электромиографии
- в) фокус-группы
- г) холл-тест

240. Основоположником количественных методов оценки эффективности рекламы считается:

- а) Дейян
- б) Роджерс
- в) Гэллап
- г) Дитчер

## 14. Образовательные технологии

Основными формами обучения студентов в вузе являются лекции и семинарские занятия. При этом особое значение имеют следующие параметры:

содержательный выбор преподавателя (отбор фактического, событийного материала, его структурирование);

методологические основания и теоретические посылки курса (понятийный аппарат, ключевые понятия, в которых описывается содержание дисциплины);

методическая позиция преподавателя (акцентировка и способы подачи материала, активизация познавательной деятельности студентов на принципах интерактивной деятельности преподавателя и студента).

## 15. Перечень учебно-методического обеспечения для обучающихся по дисциплине

### Основная литература

1. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Антипов К.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 326 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14075> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5983> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 718 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2011.— 198 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8968> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 280 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9021> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов/ Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34503> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и



К, 2015.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10958> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст [Электронный ресурс]: основы редактирования. Учебное пособие для студентов вузов/ Иншакова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21069> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет, 2012.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

12. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учеб. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - М. : ИЦ "Академия", 2010. - 384 с. ; 21 см. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 375-376. - Гриф: допущено Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений в качестве учебника для студ. вузов, обуч. по напр. подг. (спец.) "Связи с общественностью". - ISBN 978-5-49807-560-0 Экземпляры всего: 50

13. Кузнецов П.А. Политическая реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16431> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 296 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35310> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

15. Лазарева В.В. Рекламная стратегия. На примере продуктов компании «ЛУКОЙЛ» в Европе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лазарева В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2011.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36537> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

16. Лютый В.П. Политический менеджмент (политология, прикладные исследования, менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лютый В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российская академия правосудия, 2012.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5774> .— ЭБС «IPRbooks, по паролю

17. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Немец Г.Н.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

18. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8216> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

19. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 538 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

20. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 224 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6001> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

21. Связи с общественностью и реклама. Часть 1. Рекламование [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс - Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2012.— 40 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29701> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

22. Связи с общественностью и реклама. Часть 2. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс - Электрон. текстовые данные.—

- Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2013.— 63 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29702> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
23. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
24. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Трушина Л.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10928> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
25. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21062> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
26. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чумиков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
27. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 330 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
28. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 348 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### Дополнительная литература

29. Бородай А.Д. Становление и развитие индустрии рекламы в России [Электронный ресурс]: монография/ Бородай А.Д., Грибок Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14531> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
30. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. - 2-е изд., доп. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 336 с. : ил. ; 24 см. - (Совет директоров). - Библиогр.: с. 310 (10 назв.) . - ISBN 978-5-388-00350-8: 223.70 р. Экземпляров всего: 2.
31. Коммуникационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2009.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11327> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
32. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие для высшей школы/ Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2009.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36555> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю
33. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие/Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; ред. С. Д. Резник. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2007. - 432 с. - (Gaudeamus). - Гриф: рек. Советом учеб.-метод. об-ния вузов России по образованию в обл. менеджмента в качестве учеб. пособия по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" . - ISBN 5-8291-0810-0 : 187.00 р. Экземпляров всего: 1.
34. Костина А. В. Основы рекламы: учеб. пособие/А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - М. : Кнорус, 2006. - 352 с. ; 21 см. - ISBN 5-85971-306-1 : 151.96 р., 178.61 р. Экземпляров всего: 13.

35. Костина А.В. Основы рекламы: учеб. пособие/А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 2-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2009. - 400 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 351-352 (31 назв.). - Гриф: рек. М-вом образования и науки РФ в качестве учеб. пособия для студ. вузов, обуч. по гуманитарным спец. Экземпляров всего: 10.

36. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии [Электронный ресурс]: учебник/ Кузнецов В.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2009.— 302 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8970> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

37. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 287 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8971> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

38. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. - 2-е изд. - М.: Изд-во "Финпресс", 2000. - 240 с. ; 22см. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). - ISBN 5-8001-0022-5: 245.30 р. Экземпляров всего: 7.

39. Романов А.А. Реклама и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Дианова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9598>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

40. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Каптюхин Р.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]: толковый словарь/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14616> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

42. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Четвертков Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2010.— 191 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8975> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

43. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Кнорус, 2010. - 152 с. : ил. ; 21 см. - Гриф: допущено УМО вузов Рос. Федерации по образованию в обл. междунар. отношений в качестве учеб. пособия для студентов вузов, обучающихся по спец. "Связи с общественностью". - ISBN 978-5-406-00392-3: 120.00 р. Экземпляры всего: 1

44. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И., Родионов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический Проект, 2007.— 302 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36536> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

45. Шуванов В. И. Психология рекламы [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. И. Шуванов. - 2-е изд. - М.; Ростов н/Д : Рос. гос. торгово-эконом. ун-т; Феникс, 2005. - 315 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 308-310 (43 назв.). - ISBN 5-222-06708-4 : 92.00,82.69,93.72 р., 82.69 р., 93.72 р. Экземпляров всего: 9.

46. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография/ Щепилова Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154> .— ЭБС «IPRbooks», по паролю

#### Периодические издания

47. [Информация и образование: границы коммуникаций./](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=50566) Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=50566>

48. [Информационные и телекоммуникационные технологии.](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31874)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31874>
49. [Информационное общество.](http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7615)/ Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7615>

#### Источники ИОС

50. <https://portal3.sstu.ru/Facult/MFPIT/MFPIT-RKD/TLVD/B.1.3.2.1/default.aspx>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для наиболее эффективного усвоения студентами лекционного материала следует четко обозначить основную учебную проблему темы, продумать постановку проблемных вопросов и возможности создания проблемных ситуаций, отразить спорные и дискуссионные стороны темы. Выделяя выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, необходимо обосновать наиболее убедительную точку зрения. Внимания студентов целесообразно акцентировать на базовых, наиболее значимых моментах. В лекции должна использоваться современная научная терминология системных знаний административного права. Обязательно в завершении лекции должны прозвучать четкие теоретические выводы. Следует сориентировать студентов на обращение и продумывание лекционного материала при подготовке к соответствующему семинарскому занятию.

Цель семинарских занятий состоит в том, чтобы студенты на основе изучения специальной литературы, лекционного материала, Конституции Российской Федерации, федеральных конституционных законов, федеральных законов, других нормативных правовых актов лучше усвоили вопросы учебного курса, приобрели навыки применения полученных знаний в будущей практической и научной деятельности.

Планы семинарских занятий носят рекомендательный характер и могут уточняться руководителем семинара. Семинар проводится в форме обсуждения вопросов на занятии в группе, решения задач, основанных на практических данных. На семинарском занятии может проводиться также обсуждение подготовленных студентами рефератов. Помимо этого возможно проведение тестирования по теме семинара.

Студенты готовятся по всем вопросам плана семинара. Это обеспечивает целостность проработки проблемы. На обсуждение же могут выноситься наиболее сложные, интересные, требующие обсуждения вопросы.

Важным средством освоения студентами исследовательских навыков является самостоятельная работа. Для проведения самостоятельной работы студентов предлагаются задачи и рефераты по различным темам курса «Введение в рекламу и связи с общественностью».

При решении задач и иных заданий студент должен обратиться к учебной литературе, а также иным источникам, перечисленным в разделе, посвященном практическим занятиям, и используя этот материал, дать полный и аргументированный ответ на поставленный вопрос.

Реферат представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников, статьи, исследования.

С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Подготовка рефератов является эффективной формой самостоятельной работы студента по изучению курса. Она способствует формированию правовой культуры у студента, закреплению у него знаний.

## 16. Материально-техническое обеспечение

Для чтения лекций используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual core 5000+ (2 cpu)/2Gb/150Gb/817Mb/Nvidia GeForce 8200, проектор Acer P5280 - для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: MS Office 2007.

Для проведения практических занятий используются лекционная аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет системные требования: AMD Athlon 64x2 Dual Core 3800+ 2Ghz/4Gb/80Gb/1Gb/Nvidia GeForce 6150. Программное обеспечение: Adobe Msater Collection CS4, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечным системам, а также доступ к информационно-образовательной среде СГТУ.

Рабочую программу составил(а) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /