

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Реклама и связи с общественностью

рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 105

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 2

в том числе:

аудиторные занятия 70

самостоятельная работа 35

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Неделя	16		19			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	19	19	35	35
Практические	16	16	19	19	35	35
Итого ауд.	32	32	38	38	70	70
Контактная работа	32	32	38	38	70	70
Сам. работа	16	16	19	19	35	35
Итого	48	48	57	57	105	105

Программу составил(и):
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):
Директор ООО «Особое приглашение» Степаненко Н.В.

Рабочая программа дисциплины
Реклама и связи с общественностью

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:

42.02.01 РЕКЛАМА

утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 21.12.2022 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	МДК.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Деловое общение
2.1.2	Маркетинг в рекламе
2.1.3	Русский язык и культура речи
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Агент рекламный
2.2.2	Экономика организации
2.2.3	Выполнение рекламной продукции в материале
2.2.4	Квалификационный экзамен
2.2.5	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.2.6	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.2.7	Производственная практика
2.2.8	Производственная практика
2.2.9	Техника и технология рекламного видео
2.2.10	Техника и технология рекламной фотографии
2.2.11	Учебная практика
2.2.12	Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности
2.2.13	Основы философии
2.2.14	Производственная практика
2.2.15	Безопасность жизнедеятельности
2.2.16	Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)
2.2.17	Защита выпускной квалификационной работы
2.2.18	Интернет-реклама
2.2.19	Подготовка выпускной квалификационной работы
2.2.20	Производственная практика
2.2.21	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.22	Экологические основы природопользования

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

задачи, цели и общие требования к рекламе;
основные направления рекламной деятельности;
виды рекламной деятельности;
структуру рекламного рынка.

3.2 Уметь

проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
проводить сегментирование рынка;
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

3.3 Владеть

выявления требований целевых групп потребителей;
разработки средств продвижения рекламного продукта;
разработки маркетинговой части бизнес-плана.

ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 3.1.: Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2.: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Реклама и связи с общественность						
1.1	Основные понятия и определения рекламы и PR /Тема/	1					
1.2	Основные понятия и определения рекламы и PR. Функции, задачи, виды и формы рекламы и PR. История и развития рекламы и PR. Требования к рекламе и PR. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.3	Организация рекламной и деятельности /Тема/	1					

1.4	Основные направления рекламной и деятельности. Структура рекламного рынка. Рекламные агентства полного цикла, специализированные рекламные агентства. Структура и функции рекламных агентств. Взаимодействия с субъектами рекламной деятельности. Формы презентаций. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.5	Презентация рекламного агентства /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.6	Организация PR-деятельности /Тема/	1					
1.7	Основные направления PR-деятельности. Структура и функции PR-агентств. Взаимодействия со СМИ. Формы презентаций /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.8	Презентация PR-агентств /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.9	Рекламные технологии /Тема/	1					
1.10	ATL и BTL-коммуникации. Основные виды рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Виды рекламной деятельности. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.11	Анализ рекламы в различных СМИ /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.12	PR-технологии /Тема/	1					
1.13	Специфика основных каналов рекламной коммуникации и приемов Паблик Рилейшнз. Реализация рекламных и PR-мероприятий. Виды PR-деятельности. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

1.14	Базовые инструменты PR- технологий /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.15	Планирование и организация рекламной кампании /Тема/	1					
1.16	Рекламная кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Медиапланирование и его основные параметры. Методы формирования рекламного бюджета. Этапы проведения и оценки эффективности рекламной кампании /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.17	Планирование коммуникационной кампании со СМИ. Рекламный бюджет кампании. /Пр/	1	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.18	Планирование PR-кампании /Тема/	1					
1.19	PR-кампания: основные определения, задачи и методы достижения целей. Отличие PR-кампании от рекламной кампании. Модель кампании. Типы PR-кампаний. Общественность и общественное мнение. Воздействие на потребителей посредством PR-акций. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.20	Опрос общественного мнения /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.21	Организация проведения PR- кампании /Тема/	1					
1.22	Планирование, организация проведения и оценка PR-кампании. Организационные формы управления Public Relations. Бюджет PR. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.23	Планирование, организация проведения и оценка PR-кампании /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

1.24	1. Особенности рекламы в различных СМИ 2. Применение технологий в рекламе и связях с общественностью 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты 4. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. 5. Понятие рекламы и ее классификация 6. Основные стадии рекламного процесса /Ср/	1	16	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.25	Классификация средств массовой информации /Тема/	2					
1.26	Классификация средств массовой информации Факторы, определяющие выбор СМИ. Характеристика СМИ. Базовые PR-документы в работе со СМИ. Имиджевые корпоративные документы. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.27	Классификация средств массовой информации. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.28	Имиджевые корпоративные документы. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.29	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью /Тема/	2					
1.30	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.31	Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.32	Понятие корпоративного имиджа /Тема/	2					
1.33	Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Миссия фирмы. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

1.34	Разработка коммуникационных мероприятий по формированию имиджа организации /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.35	Работа с имиджем в деятельности по связям с общественностью /Тема/	2					
1.36	Работа с имиджем организации в деятельности по связям с общественностью. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.37	Политический PR /Тема/	2					
1.38	Политические технологии. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.39	Формирование имиджа политического лидера /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.40	Связи с общественностью в государственных структурах /Тема/	2					
1.41	Связи с общественностью в государственных структурах. Роль PR в государственной системе. Цели связей с общественностью в государственном управлении Структура российского государственного PR - рынка. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.42	Осуществление процесса связи с общественностью в государственной системе /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.43	Связи с общественностью в финансовой сфере /Тема/	2					
1.44	Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

1.45	Осуществление процесса связи с общественностью в сфере производства, торговли, услуг /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.46	Специфика использования основных методов PR в коммерческой и некоммерческой деятельности /Тема/	2					
1.47	Специфика использования основных методов PR в некоммерческой и социальной сфере. Расчет коммуникативной эффективности. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.48	Разработка некоммерческих коммуникационных кампаний и мероприятий. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.49	Кризисное управление и PR /Тема/	2					
1.50	Использование методов и средств Паблик Рилейшнз в антикризисном управлении. Технологии антикризисной коммуникации. Разработка и осуществление антикризисной PR-программы. Работа со СМИ в условиях кризиса. /Лек/	2	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.51	Разработка антикризисной PR-программы. Итоговая контрольная работа. /Пр/	2	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
1.52	1. Планирование, организация проведения и оценка PR-кампании в вашем городе. 2. Имидж товара 3. PR-технологии в политике 4. PR-технологии в сети Интернет государственных организаций 5. PR-технологии в финансовой сфере 6. PR-технологии в социальной сфере. 7. Прямые и косвенные участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребители. 8. Изучение должностных инструкций специалистов, работающих в сфере рекламы. 9. Реализация рекламной компании и оценка ее результатов /Ср/	2	19	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

1.53	/ЗачётСОц/	2		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 3.1. ПК 3.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
------	------------	---	--	--	---	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Письменная работа (тест)

Выберите один правильный ответ (правильный ответ оценивается в 1 балл)

1. Искусство и наука достижения гармонии посредством взаимоотношения, основанного на правде и полной информированности называется связью с общественностью?

а) Да б) Нет

2. Связи с общественностью основываются на следующих принципах:

- открытость социальной информации;
- взаимная выгода субъекта управления и общественности;
- опора на общественное мнение.

а) Да б) Нет

3. Задачами связей с общественностью являются

- а) укрепление авторитета менеджмента;
- б) создание благоприятных условий;
- в) расширение числа сторонников той или иной программы;
- г) мобилизация групп общественности;
- д) все вышеперечисленное.

4. Имиджмейкинг – это:

- а) искусство грамотного взаимодействия со СМИ;
- б) сообщение фактов сопровождающихся их анализом и обобщением;
- в) создание производства;
- г) оригинальные начертания рекламодателя;
- д) состояние массового сознания.

5. Конфликт – это:

- а) систематическое сопоставление действительного положения;
- б) состояние массового сознания;
- в) передача обращения от источника информации к получателю;
- г) столкновение двух сторон;
- д) обмен информацией.

6. Корреспонденция – это:

- а) общая торговая марка;
- б) рекламный щит;
- в) рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления;
- г) сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением;
- д) сообщение для печати, содержащие важную новость.

7. Общественное мнение – это:

- а) состояние массового сознания;
- б) средства массовой информации;
- в) публичное предоставление различными средствами;
- г) сообщение фактов, сопровождающееся их анализом;
- д) передача обращения от источника информации к получателю.

8. Фирменный стиль – это:

- а) коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта;
- б) короткий игровой сюжет;
- в) предварительный набросок;
- д) вид печатной рекламы.

9. Пресс- конференция – это:

- а) самостоятельная акция предоставления новой продукции;
- б) игровой сюжет рекламной продукции;
- в) представление идеи;
- г) собрание представителей СМИ, деловых, общественных кругов с целью информированности по актуальным вопросам;
- д) совокупность структурных подразделений.

10. Билборд – это:

- а) название комбинации символов;
- б) крупноформатное листовое издание с рекламным текстом;
- в) рекламный щит, размещаемый на обочинах дорог;
- г) проспект в виде геометрических фигур;
- д) табличка маленького формата.

11. Обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара без привлечения внимания – это:

- а) диалог;
- б) прямая реклама;
- в) драматизация;
- г) музыкальная реклама;
- д) интернет.

12. Сообщение для печати, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности:

- а) масс-медиа;
- б) медиа-кит;
- в) пресс-релиз;
- г) ньюз-релиз;
- д) нэйминг.

13. Художественно оформленный плакат, используемый для рекламных целей – это:

- а) постер;
- б) препринт;
- в) слайд;
- г) реклама;
- д) репортаж.

14. Массовые периодические печатные издания, выполняющие одну из главных ролей в формировании общественного мнения – это:

- а) слоган;
- б) прием;
- в) пресса;
- г) презентация;
- д) эмблема.

15. Коммерческое мероприятие с одновременным рекламированием своего продукта, цель которого заключение торговых сделок – это:

- а) спот;
- б) ярмарка;
- в) эмблема;
- г) рейтинг;
- д) выставка.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Содержание понятий «менеджмент» и «управление».
2. Менеджмент как самостоятельная область знаний, сочетающая теорию и практику управления.
3. Современные требования к менеджменту.
4. Методы менеджмента: понятие, сущность, принципы реализации.
5. Административные методы менеджмента.
6. Экономические методы менеджмента.
7. Социально-психологические методы менеджмента.
8. Характеристика базовых функций менеджмента.
9. Развитие управленческих взглядов в России 18-20 вв.
10. Особенности развития менеджмента в России 21 века.
11. Сущность тейлоровской концепции менеджмента и ее развитие.
12. Основные положения «административной школы»
13. Основные положения бихевиористского направления в менеджменте.
14. Понятие организационной структуры управления.
15. Линейная структура управления.
16. Линейно-штабная организационная структура.
17. Функциональная организационная структура.

18. Линейно-функциональная структура.
19. Дивизиональная организационная структура.
20. Матричная организационная структура.
21. Решение и его роль в деятельности менеджера.
22. Классификация управленческих решений.
23. Модели принятия решений.
24. Этапы процесса разработки управленческих решений.
25. Определение программы и содержания анализа УР.
26. Модели и методы подготовки УР.
27. Основные формы подготовки управленческих решений.
28. Основные формы реализации управленческих решений.

5.2. Темы письменных работ

1. Тенденции развития онлайн-издательской деятельности.
2. Онлайн-версии российской прессы (на материале конкретных изданий).
3. Типологические признаки интернет-изданий.
4. Новейшие технологии коммуникации как фактор трансформации традиционных профессий.
5. «Виртуальная реальность» как мультимедийная технология.
6. Мультимедийный продукт: этапы производства.
7. Технологии и рынки мультимедиа в современном обществе.
8. Магистраль электронной информации как фактор развития информационного общества.
9. Новейшие информационные технологии как фактор развития общества.
10. Интернет и демократизация информационных потоков в современном обществе.
11. Государство и онлайн-технологии: стратегии взаимодействия.
12. Мировая практика правового регулирования мультимедийных технологий.
13. Информационная безопасность и развитие новейших мультимедиа.
14. Интернет и традиционные СМИ: особенности взаимодействия.
15. Роль Интернет в современном телевидении.
16. Роль Интернет в современном радиовещании.
17. Специфика отражения политической реальности в современных масс-медиа (на примере конкретных изданий).
18. Средства массовой коммуникации как инструмент воздействия на общественное мнение.
19. Информационные войны: сущность, специфика, механизмы возникновения.
20. Стратегия и тактика менеджмента новостей в работе пресс-секретаря.
21. Персонализация символа и харизма лидера (по материалам масс-медиа).
22. Пропаганда, контрпропаганда и обратная связь в политической коммуникации.
23. Паблик рилейшнз в шоу-бизнесе: особенности, проблемы, тенденции.
24. «Телевизионный стиль»: роль рекламных клипов, сериалов и хит-парадов в формировании образа жизни и поведения телезрителя.
25. Службы по связям с общественностью в органах государственного управления и бизнес-сфере: сравнительный анализ.
26. Новейшие коммуникационные технологии и их интеграция в деятельность современного предприятия.
27. Эффективные практики коммуникационного менеджмента (на примере конкретной организации).
28. Коммуникативные технологии в электронно-сетевых изданиях.
29. Методы информационного обеспечения разработки и реализации политической кампании.
30. Внешнеполитический PR: особенности, технологии, тенденции.
31. Использование PR-технологий в формировании имиджа государства на международной арене.
32. Имидж института государственной власти (армии, милиции, спецслужб, МЧС, налоговой службы и т. п.) в системе государственного PR.
33. Оптимизация коммуникационных процессов в современной организации.
34. Оптимизация коммуникационных процессов в бикультурной организации.
35. Имидж организации: формирование и продвижение.
36. Внутренний имидж организации: особенности и способы построения.
37. Формирование имиджа города (территории).
38. Имидж личности: формирование и восприятие.
39. Роль PR в повышении лояльности персонала организации.
40. Роль PR в формировании корпоративной идентичности в современной организации.
41. Особенности взаимоотношений с обществом и СМИ иностранных или отечественных компаний (на примере деятельности любой компаний на российском рынке).
42. Корпоративная социальная ответственность как инструмент формирования репутации организации.
43. PR-технологии разрешения кризисных ситуаций.
44. Рекламная коммуникация: гендерный аспект.
45. Внутриорганизационная коммуникация: гендерный аспект.
46. Роль PR-технологий в позиционировании и продвижении способов решения социальной проблемы.
47. Формирование PR-службы в российской коммерческой организации.
48. Технологии создания успешного брэнда.
49. Создание успешного брэнда в РФ и его восприятие потребителями.
50. Формирование имиджа как PR-деятельность.

5.3. Фонд оценочных средств

Перечень заданий

Сформулируйте название организации сферы рекламы и связей с общественностью и определите направления ее деятельности.
 Проведите отбор и обоснование принципов и методов управления для выбранной организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Проведите отбор и обоснование методов менеджмента, реализуемых в выбранной организации. Опишите функции менеджмента, реализуемые в организации сферы рекламы и связей с общественностью охарактеризуйте их взаимосвязи.
 Определите процедуры контроля.
 Перечень заданий:

Определите теоретические положения, на основе которых будет функционировать выбранная организация.
 Сформируйте миссию и цели организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Проведите выбор и обоснование организационной структуры для организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Разработайте модель информационной системы организации и обоснуйте выбор методов принятия управленческих решений для организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Разработайте модель мотивации сотрудников в организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Разработайте систему управления персоналом в организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Проведите выбор и обоснование стиля управления в организации сферы рекламы и связей с общественностью.
 Разработайте концептуальную модель организационной культуры сферы рекламы и связей с общественностью.

Задания к контрольной работе

1 Составить презентацию в соответствии с выбранным видом:

- презентация по сценарию;
- интерактивная презентация;
- автоматическая презентация.

Указать характерные черты присущие данному виду презентаций.

2 Составить презентацию в соответствии с предложенным типом:

- торговая презентация;
- маркетинговая презентация;
- обучающая презентация;
- научная презентация;
- корпоративная презентация.

3 Составить презентацию в соответствии с одним из предложенных способов:

- статичная презентация;
- анимированная презентация;
- мультимедийная презентация;
- видео презентация;
- 3D-презентация.

4 Выполните бумажную черно-белую презентацию на 5 слайдов по теме своего исследования (предполагаемой теме ВКР). В рамках задания:

- рассмотреть типологию каждого из представленных слайдов презентации;
- указать достоинства каждого из представленных слайдов для всех типов и видов презентаций.

5 Составить личную презентацию (электронное портфолио) для представления будущему работодателю (желательно, с приоритетом информации по профилю специальности).

6 Укажите основные шаги на подготовительном этапе создания презентации.

Кейс: Анализ распределения полномочий и ответственности на примере конкретной организации

Задание:

1. Представьте себя менеджером высшего звена управления фирмой.
2. Определите весь круг своих полномочий. Составьте конкретную схему организационной структуры управления для своей организации.
3. Составьте список своих заместителей, помощников и консультантов по отдельным направлениям менеджмента фирмы.
4. Распределите в порядке делегирования до 80% своих полномочий среди сотрудников организации.
5. Проанализируйте эффективность принятого решения по делегированию полномочий. Оцените возможные позитивные и негативные последствия данного решения.

5.4. Перечень видов оценочных средств

тестирование
 устный опрос
 письменный опрос
 дифференцированный зачет

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л1.1	Григорянц С. А., Кураков А. Н., Федоренко Н. В.	Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019		
Л1.2	Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019		
Л1.3	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020		
6.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год		
Л2.1	Старикова Ю. А.	Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие	Москва: А-Приор, 2010		
Л2.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Москва: Юнити, 2015		
Л2.3	Ананьева Н. В., Суслова Ю. Ю.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017		
Л2.4	Мишина Л. А.	Связи с общественностью: шпаргалка: учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2020		
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы					
Э1	Портал «Advertology – Наука о рекламе» www.advertology.ru				
Э2	Портал «PR – Связи с общественностью» www.piar.ru				
Э3	Специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу PR News www.prnews.ru				
Э4	Российская ассоциация по связям с общественностью РАСО www.raso.ru				
Э5	Портал «Реклама. Маркетинг. PR» www.sostav.ru				
Э6	Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне Create Brand www.createbrand.ru				
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства					
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем					
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс				
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»				
7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
48	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Кабинет дисциплин права, Кабинет основ экологического права, Кабинет документационного обеспечения управления, Кабинет конституционного и административного права, Кабинет трудового права	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 22 шт., стул – 43 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	