

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 22.06.2023 15:18:46

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт** Институт национальной и мировой экономики

**Кафедра** Региональной экономики и управления

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.05.01 Связи с общественностью в органах власти
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.04 Государственное и муниципальное управление программа Экономика и государственное управление

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Связи с общественностью в органах власти входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Маркетинг, Макроэкономическое планирование и прогнозирование, Региональная экономика и управление, Консультационный проект, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Предпринимательское дело, Финансовый рынок, Теория и практика взаимодействия власти и бизнеса, Антимонопольная и антикоррупционная деятельность

Последующие дисциплины по связям компетенций: Государственные и муниципальные финансы, Управление рисками, Управление в социальной сфере, Демография, Управление миграционными процессами, Принятие и исполнение государственных решений

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Связи с общественностью в органах власти в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать: инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.2: Уметь: обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области профессиональной деятельности; адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06

Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Связи с общественностью в органах власти представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основные понятия и определения PR	9	9			27	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Имидж, коммуникация, реклама, поведение	9	9			26,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

#### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основные понятия и определения PR	1	1			43	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
2.	Имидж, коммуникация, реклама, поведение	1	1			42,85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>85.85</b>	

##### 4.2 Содержание разделов и тем

#### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основные понятия и определения PR Основные понятия и определения PR	лекция	Основные понятия и определения PR
		лекция	Функции специалиста по связям с общественностью в органах власти
		лекция	Сферы применения связей с общественностью в органах власти
		лекция	Сферы применения связей с общественностью в органах власти
2.	Основные понятия и определения PR	лекция	Имидж - центральное понятие связей с общественностью
		лекция	Коммуникация в связях с общественностью
		лекция	Виды рекламы (часть 1)
		лекция	Виды рекламы (часть 2)
		лекция	PR и поведение потребителей

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основные понятия и определения PR	практическое занятие	Основные понятия и определения PR
		практическое занятие	Функции специалиста по связям с общественностью в органах власти
		практическое занятие	Сферы применения связей с общественностью в органах власти
		практическое занятие	Сферы применения связей с общественностью в органах власти
2.	Имидж, коммуникация, реклама, поведение	практическое занятие	Имидж - центральное понятие связей с общественностью
		практическое занятие	Коммуникация в связях с общественностью
		практическое занятие	Виды рекламы (часть 1)
		практическое занятие	Виды рекламы (часть 2)
		практическое занятие	PR и поведение потребителей

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела)	Вид самостоятельной работы ***
------	-----------------------------	--------------------------------

дисциплины		
1.	Основные понятия и определения PR	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Имидж, коммуникация, реклама, поведение	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Связи с общественностью в органах власти : учебник для вузов / М. М. Васильева [и др.] ; под редакцией М. М. Васильевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14228-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510925>

2. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516613>

#### Дополнительная литература

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237>

#### Литература для самостоятельного изучения

1.

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Связи с общественностью в органах власти:**

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

**Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля**



определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать: инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.2: Уметь: обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки): практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
Пороговый	Знать инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Уметь обобщать и систематизировать информацию, использовать методы количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Владеть практическими навыками обобщения и систематизации информации, использования методов количественного и качественного анализа при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды и разработке управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать применяемые на практике инструменты и методы диагностики	Уметь применять современные методы обобщения и	Владеть навыками выявления современных подходов к обобщению и

	состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	систематизации информации при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды	систематизации информации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать прогрессивные инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	Уметь предлагать возможные пути улучшений в методах обобщения и систематизации информации, собираемой в целях взаимодействия государства и общества.	Владеть навыками совершенствования подходов в диагностике состояния экономической, социальной, политической среды

ПК-1 - Способен принимать управленческие решения в соответствии с действующей нормативной правовой и методической базой в области профессиональной деятельности; разрабатывать социально ориентированные меры регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	теоретические и методологические основы анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; действующую нормативную правовую базу в области профессиональной деятельности; адекватные инструменты и	применять общие и конкретно-специфические подходы, методы и приемы к анализу, планированию, организации и принятию управленческих решений в области государственного и муниципального управления; применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-	навыками анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления; навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

	технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	экономического развития	
Пороговый	Знать адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	Уметь применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	Владеть навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать применяемые на практике инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	Уметь применять современные инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	Владеть практическими навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать подходы к совершенствованию инструментов и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития	Уметь предлагать улучшения инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения	Владеть навыками совершенствования методик оценки эффективности инструментов и технологий регулирующего воздействия на общественные отношения и процессы социально-экономического развития

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основные понятия и определения PR	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Имидж, коммуникация, реклама, поведение	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-1.1, ПК-1.2,	Оценка докладов Устный/письменный	Зачет

		ПК-1.3	опрос Тестирование	
--	--	--------	-----------------------	--

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов <https://lms2.sseu.ru>

Раздел дисциплины	Темы
Основные понятия и определения PR	<p>Функции специалиста по связям с общественностью в органах власти.</p> <p>Основные понятия и определения PR.</p> <p>Аналитический этап PR-кампаний.</p> <p>Этап планирования PR-кампании.</p> <p>Сферы применения СО.</p> <p>Общие вопросы PR-мероприятий.</p> <p>Требования к месту проведения PR-мероприятия.</p>
Имидж, коммуникация, реклама, поведение	<p>Имидж – центральное понятие связей с общественностью.</p> <p>Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.</p> <p>Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия.</p> <p>Коммуникации в связях с общественностью.</p> <p>Планирование и организация действий после проведения мероприятия.</p> <p>Виды рекламы.</p> <p>Основные мероприятия по связям с общественностью: мероприятия для СМИ, приемы, презентации, выставки, семинары и конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, оригинальные спецмероприятия, мероприятия с использованием баз данных.</p> <p>PR и поведение потребителей.</p> <p>Этап оценки эффективности PR-кампании.</p>

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные понятия и определения PR	<p>Эволюция связей с общественностью.</p> <p>Особенности формирования деятельности по связям с общественностью в России.</p> <p>Особенности современной европейской профессиональной школы связей с общественностью.</p> <p>Особенности американской профессиональной школы связей с общественностью.</p> <p>Основные элементы общественных связей в древности.</p> <p>В чем особенности формирования информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах?</p> <p>Исторические модели СО Ханта и Гюннинга.</p> <p>Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз».</p> <p>Подготовить краткий доклад по биографии одного из основателей PR-науки (свободный выбор).</p> <p>Предпосылки и причины появления рекламы. Реклама в Древнем мире. Античная реклама. Реклама в средневековых городах.</p> <p>Промышленный переворот в Европе и развитие рекламы в Западной Европе и США в 19 веке – 20 веке.</p> <p>Возникновение рекламы в России. Лубок. Зазывалы.</p> <p>Реклама в России в конце 19 – начале 20 века. Стили и направления в рекламе.</p> <p>Маяковский и реклама. Окна РОСТА. Реклама в Советском Союзе.</p> <p>Постсоветская реклама. Периоды развития. Проблемы развития современной российской рекламы.</p> <p>Связи с общественностью в системе органов государственной власти и</p>

	<p>местного самоуправления: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.</p> <p>Связи с общественностью в коммерческой сфере: цели, задачи, методы, анализ примеров из отечественной и зарубежной практики.</p> <p>Специфика применения связей с общественностью в зависимости от выбранной темы.</p>
<p>Имидж, коммуникация, реклама, поведение</p>	<p>Структура имиджа.</p> <p>Типы имиджей.</p> <p>Составляющие имиджа личности и организации.</p> <p>Составление оперативных документов (деловые письма, служебные записки, документы по подготовке специального мероприятия, годовой отчет, коммуникационная программа) - анализ примеров, составление шаблона.</p> <p>Работа со средствами массовой информации: какие СМИ нужны для продвижения имиджа организации.</p> <p>Досье на журналистов.</p> <p>Система работы с журналистами – анализ примеров из практики, моделирование собственных ситуаций.</p> <p>Подготовка речей для руководителя.</p> <p>Модели принятия решений о покупке.</p> <p>Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.</p>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Что является основным нормативным правовым документом, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации
- Закон РФ «О рекламе»
- Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»

На информационном листе не размещается:

- фирменный знак
- логотип
- атрибуты фирменной символики
- атрибуты адресата

Виды товарной рекламы:

- социальная
- оптовая
- розничная

Что относится к разновидности розничной рекламы:

- буклетная реклама
- сувенирная реклама
- информационная реклама

Что такое напоминающая реклама – это:

- средства и предметы, направленные на желания покупателей сделать покупку
- сувениры, на которых размещена полезная информация
- составная часть рекламной деятельности

В какое время появился термин «реклама»:

- в середине 17 века
- во второй половине 18 века
- в начале 19 века

В каком году был принят федеральный закон о рекламе?

- 2005
- 2006
- 2007

Какое из ниже перечисленных понятий дал С. Блэк спонсорству?

- один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которой заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и покупателя его помощи;
- организация, фирма, выступающие как поручитель, заказчик, устроитель, финансирующая сторона
- финансовая поддержка, помощь кому-либо, чему-либо в обмен на рекламу своей деятельности
- привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта

Какое из ниже перечисленных отличий спонсорства от благотворительности является правильным с точки зрения PR-технологий?

- объект
- принцип безвозмездности
- спонсорство – официальный инструмент рекламных компаний, PR
- аудитория

Что из перечисленного относится к преимуществам спонсоринга?

- высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании и дополнительная реклама
- вкладывать туда, куда вкладывают другие
- амбиции
- большой общественный интерес к проекту

Какой вид благотворительности из ниже перечисленных является правильным?

- программа
- траст
- косвенная благотворительность
- фонд

Траст - это

- помощь через благотворительные организации, фонды
- целевые субсидии, часть маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг
- оказание безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается
- участие в разных благотворительных и спонсорских мероприятиях

Что относится к правилам фандрайзинга

- цели должны быть убедительными и должны измеряться
- фандрайзер забирает деньги только себе
- завышенность проекта
- использование только писем

Какой показатель эффективности спонсорства и благотворительной деятельности является неправильным

- налаживание взаимопонимания между фирмой и ее социальной средой
- информирование общественности, способствующее продвижению новых товаров и услуг
- создание позитивного восприятия бренда
- поддержание замкнутости и изоляции в менеджменте

Какой из мотивов благотворительной деятельности не может существовать

- участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная, признанная организация, надёжно стоящая на ногах
- благотворительность – это и реклама. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам
- участие в благотворительных акциях с последующим получением выгоды (в денежной форме или иной)
- участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию пойдут работать порядочные и квалифицированные люди

Какая из причин, по которым коммерческие организации занимаются спонсорством и благотворительностью является не правильной

- личностные факторы
- «Филантропия» — помощь по «зову сердца». Далеко не все бизнесмены ищут конкретной выгоды, равно как и не все чиновники
- религиозные побуждения
- получение финансовой выгоды

Какой из благотворительных фондов не существует

- государственные фонды
- посреднические фонды
- частные фонды
- пенсионный фонд

К субъектам благотворительности не относятся

- люди
- коммерческие
- государственные структуры
- благотворительные организации

Одна из возможностей, которую дает спонсорство является неправильной

- высокая степень узнаваемости и позитивный имидж компании
- дополнительная (в том числе скрытая) реклама
- увеличение числа информационных поводов
- увеличение сети организаций

**Тематика контрольных работ** <https://lms2.sseu.ru>

Раздел дисциплины	Темы
Основные понятия и определения PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место PR в комплексе СО и в системе позиционирования организации ГМУ.</li> <li>2. Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний.</li> <li>3. Внешние и внутренние функции PR-менеджера.</li> <li>4. Использование современных электронных технологий в PR.</li> <li>5. Связь стратегического плана организации ГМУ, бизнес-плана и медиа-плана</li> <li>6. Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.</li> <li>7. Миссия, кредо, слоган.</li> <li>8. Оригинальные специальные мероприятия.</li> <li>9. Составные части фирменного стиля организации. Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.</li> <li>10. Открытие мест реализации товаров и услуг.</li> </ol>

	<p>Презентации товаров и услуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Связь объемов продаж и организации и бюджета PR и рекламы.</li> <li>12. Проведение семинаров и конференций и участие в них.</li> <li>13. Имиджевая реклама и реклама товаров и услуг.</li> <li>14. Календарное планирование PR-кампаний и PR-деятельности.</li> </ol>
Имидж, коммуникация, реклама, поведение	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мероприятия, проводимые организацией ГМУ самостоятельно и проводимые сторонними организациями.</li> <li>2. Бюджетное планирование PR-кампаний.</li> <li>3. Ключевые факторы мероприятий, рассматриваемые при их планировании и организации.</li> <li>4. Кампании интегрированных СО: общая характеристика.</li> <li>5. Подготовка материалов для PR-мероприятий и рекламной деятельности организации.</li> <li>6. Оценка эффективности PR-кампаний.</li> <li>7. Информирование общественности и PR-мероприятия.</li> <li>8. Исследование в рамках PR-кампаний.</li> <li>9. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.</li> <li>10. Анализ ситуации как начальный этап PR-кампаний.</li> <li>11. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.</li> <li>12. Внутренний PR. Корпоративная культура.</li> <li>13. Основные этапы PR-кампаний.</li> <li>14. Виды PR-мероприятий, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.</li> <li>15. Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий.</li> <li>16. Планирование PR-кампаний ГМУ: общая характеристика.</li> </ol>

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные понятия и определения PR	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Место PR в комплексе СО и в системе позиционирования организации ГМУ.</li> <li>2. Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний.</li> <li>3. Внешние и внутренние функции PR-менеджера.</li> <li>4. Использование современных электронных технологий в PR.</li> <li>5. Связь стратегического плана организации ГМУ, бизнес-плана и медиа-плана</li> <li>6. Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.</li> <li>7. Миссия, кредо, слоган.</li> <li>8. Оригинальные специальные мероприятия.</li> <li>9. Составные части фирменного стиля организации. Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.</li> <li>10. Открытие мест реализации товаров и услуг. Презентации товаров</li> </ol>



	и услуг. 11. Связь объемов продаж и организации и бюджета PR и рекламы. 12. Проведение семинаров и конференций и участие в них. 13. Имиджевая реклама и реклама товаров и услуг. 14. Календарное планирование PR-кампаний и PR-деятельности.
Имидж, коммуникация, реклама, поведение	1. Мероприятия, проводимые организацией ГМУ самостоятельно и проводимые сторонними организациями. 2. Бюджетное планирование PR-кампаний. 3. Ключевые факторы мероприятий, рассматриваемые при их планировании и организации. 4. Кампании интегрированных СО: общая характеристика. 5. Подготовка материалов для PR-мероприятий и рекламной деятельности организации. 6. Оценка эффективности PR-кампании. 7. Информирование общественности и PR-мероприятия. 8. Исследование в рамках PR-кампаний. 9. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий. 10. Анализ ситуации как начальный этап PR-кампании. 11. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий. 12. Внутренний PR. Корпоративная культура. 13. Основные этапы PR-кампаний. 14. Виды PR-мероприятий, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении. 15. Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий. 16. Планирование PR-кампаний ГМУ: общая характеристика.

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне