

Документ подписан местной электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 01.02.2020 09:38:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт права

Кафедра Теории права и философии

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.О.01.01 Философия

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 20 20 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Теории права и философии  
(протокол № 8 от 05.03.2020г.)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ /А.В. Гурьянова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## 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 Социология рекламы и связей с общественностью входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Социальная ответственность бизнеса, Основы бизнеса

Последующие дисциплины по связям компетенций: Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

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

Изучение дисциплины Социология рекламы и связей с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ОПК-7_ИДК1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Возможные последствия от рекламного воздействия на аудиторию.	Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов от профессиональной деятельности.	Навыками устранения нежелательных последствий от своей профессиональной деятельности.
ОПК-7_ИДК2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Возможные эффекты от осуществления своей профессиональной деятельности.	Предвидеть нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности.	Принципами социальной ответственности бизнеса.
ОПК-7_ИДК3 Знает цеховые принципы социальной ответственности,	Возможные последствия от рекламного воздействия на аудиторию. Возможные эффекты от осуществления своей	Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов от профессиональной деятельности.	Навыками устранения нежелательных последствий от своей

<p>типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>профессиональной деятельности.</p>	<p>Предвидеть нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности.</p>	<p>профессиональной деятельности.</p> <p>Принципами социальной ответственности бизнеса.</p>
---	---------------------------------------	---	---

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
<p>ПКО-1_ИДК1</p> <p>Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p>	<p>Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью.</p>	<p>Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией.</p>
<p>ПКО-1_ИДК2</p> <p>Осуществляет тактическое планирование</p>	<p>Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании.</p>	<p>Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной</p>	<p>Технологиями формирования коммуникационной политики компании,</p>

мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.		идентичности и корпоративной культуры.	направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию.
ПКО-1_ИДКЗ Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	Разрабатывать внутренние коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	Навыками по формированию корпоративной идентичности.

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
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 Социология рекламы и связей с общественностью представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная 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.	Социология рекламы	2	4			43.3	ОПК-7_ИДК1, ОПК-7_ИДК2,

							ОПК-7_ИДК3, ПКО-1_ИДК1, ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3
2.	Связи с общественностью	2	4			43.3	ОПК-7_ИДК1, ОПК-7_ИДК2, ОПК-7_ИДК3, ПКО-1_ИДК1, ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>86.6</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.	Социология рекламы	лекция	Реклама как социальный институт и форма коммуникации. Виды рекламы.
2.	Связи с общественностью	лекция	Основные понятия и определения PR. 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. Имидж – центральное понятие связей с общественностью. Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.

\*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.	Социология рекламы	практическое занятие	Потребление как основание рекламного воздействия. Адресант и адресат рекламной коммуникации
		практическое занятие	Функции рекламы: коммуникативная, фактическая (контактоустанавливающая), контекстуальная, эстетическая. Рекламные коды и мета-уровень рекламы.
2.	Связи с общественностью	практическое занятие	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.
		практическое занятие	Реклама и этапы планирования PR-кампании. Требования к месту проведения PR-мероприятия. PR и поведение потребителей. Этап оценки эффективности PR-кампании. Планирование и организация действий после проведения мероприятия. Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия.

\*\* 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**

<b>№п/п</b>	<b>Наименование темы (раздела) дисциплины</b>	<b>Вид самостоятельной работы ***</b>
1.	Социология рекламы	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Связи с общественностью	- 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**

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442408>

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/442409>

##### **Дополнительная литература**

Федотова, Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : учебник для бакалавров / Л. Н. Федотова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 603 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3195-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425831>

##### **Литература для самостоятельного изучения**

1. Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг // Маркетинг. - 2013. - №12. -68-71 с
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ИНФРА-М, 2010
3. Виконтъев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, СПб.: Питер, 2013. - 321 с
4. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом.- Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2006, с.6.
5. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Учеб.пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 248 с.; 60.Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. «Реклама: принципы и практика» Спб.: Питер,2010.
6. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий - М.: ИНФРА-М, 2012. - 436 с.

#### **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/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. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### **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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Социология рекламы и связей с общественностью:**

**6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине**

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

**Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.**

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

**Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>				
<b>Описание ИДК</b>	<b>Уровень сформированности</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть (иметь навыки)</b>
ОПК-7_ИДК1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Пороговый	Возможные последствия от рекламного воздействия на аудиторию.	Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов от профессиональной деятельности.	Навыками устранения нежелательных последствий от своей профессиональной деятельности.
ОПК-7_ИДК2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	Базовый	Возможные эффекты от осуществления своей профессиональной деятельности.	Предвидеть нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности.	Принципами социальной ответственности бизнеса.

<p>ОПК-7_ИДК3</p> <p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>Повышенный</p>	<p>Возможные последствия от рекламного воздействия на аудиторию.</p> <p>Возможные эффекты от осуществления своей профессиональной деятельности.</p>	<p>Управлять собственными ресурсами с учетом возникающих эффектов от профессиональной деятельности.</p> <p>Предвидеть нежелательные последствия от своей профессиональной деятельности.</p>	<p>Навыками устранения нежелательных последствий от своей профессиональной деятельности.</p> <p>Принципами социальной ответственности бизнеса.</p>
--	-------------------	---	---	--

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

<p><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b></p>				
<p>Описание ИДК</p>	<p>Уровень сформированности</p>	<p>Знать</p>	<p>Уметь</p>	<p>Владеть (иметь навыки)</p>
<p>ПКО-1_ИДК1</p> <p>Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Закономерности и основные направления деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью.</p>	<p>Разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты по рекламе и связям с общественностью.</p>	<p>Навыками коммуникационного взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией.</p>

ПКО-1_ИДК2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Базовый	Особенности планирования и организации коммуникационной стратегии компании.	Разрабатывать внутренние коммуникации по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Технологиями формирования коммуникационной политики компании, направленной на внутреннюю и внешнюю аудиторию.
ПКО-1_ИДК3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.	Повышенный	Закономерности формирования корпоративной культуры корпоративной идентичности.	Разрабатывать внутренние коммуникации и мероприятия, направленные на корпоративную культуру идентичность.	Навыками по формированию корпоративной идентичности.

### 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.	Социология рекламы	ОПК-7_ИДК1, ОПК-7_ИДК2, ОПК-7_ИДК3, ПКО-1_ИДК1, ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Связи с общественностью	ОПК-7_ИДК1, ОПК-7_ИДК2, ОПК-7_ИДК3, ПКО-1_ИДК1, ПКО-1_ИДК2, ПКО-1_ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Социология рекламы	<p>Виды рекламы.</p> <p>Реклама как социальный институт и форма коммуникации.</p> <p>Реклама в поле социологического дискурса</p> <p>Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка</p> <p>Потребление как основание рекламного воздействия.</p> <p>Адресант и адресат рекламной коммуникации</p> <p>Коммуникативная функция рекламы.</p> <p>Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламы</p> <p>Контекстуальная функция рекламы.</p> <p>Рекламные коды и мета-уровень рекламы.</p> <p>Эстетическая функция рекламы</p>

Связи с общественностью	<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>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> <p>PR и поведение потребителей.</p> <p>Этап оценки эффективности PR-кампании.</p> <p>Имидж – центральное понятие связей с общественностью.</p> <p>Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.</p> <p>Коммуникации в связях с общественностью.</p> <p>Планирование и организация действий после проведения мероприятия.</p> <p>Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия.</p>
-------------------------	--

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Социология рекламы	<p>Реклама как социальный институт и форма коммуникации.</p> <p>Реклама в поле социологического дискурса.</p> <p>Виды рекламы.</p> <p>Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка.</p> <p>Потребление как основание рекламного воздействия.</p> <p>Адресант и адресат рекламной коммуникации.</p> <p>Коммуникативная функция рекламы.</p> <p>Фактическая (контактоустанавливающая) функция рекламы.</p> <p>Контекстуальная функция рекламы.</p> <p>Рекламные коды и мета-уровень рекламы.</p> <p>Эстетическая функция рекламы.</p>
Связи с общественностью	<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>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>Общие вопросы PR-мероприятий.</p> <p>Требования к месту проведения PR-мероприятия.</p>

	<p>PR и поведение потребителей.</p> <p>Этап оценки эффективности PR-кампании.</p> <p>Имидж – центральное понятие связей с общественностью.</p> <p>Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.</p> <p>Коммуникации в связях с общественностью.</p> <p>Планирование и организация действий после проведения мероприятия.</p> <p>Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия.</p>
--	---

### **Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций**

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

Рекламный процесс - это

- обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
- производство рекламных продуктов
- деятельность специалистов по созданию рекламы
- восприятие рекламы потребителем

Основная функция имиджевой рекламы

- напоминание о товаре или услуге
- создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- сообщение о положительных качествах товара
- информация о точках продажи товара

Информационная реклама - это

- реклама в средствах массовой информации
- реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения
- реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- реклама в информационных журналистских жанрах

Рекламный агент - это

- посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- представитель фирмы-производителя товара
- человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы

Существует специальный налог на рекламу. Его процент от затрат на рекламу составляет в Москве

- 5 процентов
- 10 процентов
- 15 процентов
- 0 процентов

Прайм тайм - это

- наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
- выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
- выгодное время на рынке для вывода нового товара
- выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

Скрытая реклама - это

- не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
- заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
- сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
- рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Какой процент рекламы допустим в печатных СМИ нерекламного характера

- 25 процентов
- 40 процентов
- 60 процентов
- 65 процентов

Какой процент рекламы от суточного объема вещания допустим в радио и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера

- 35 процентов
- 25 процентов
- 20 процентов
- 15 процентов

Рекламный модуль - это

- единица рекламной площади в печатных СМИ
- определенное место под рекламу на улицах города
- промежутки между программами передач в телеэфире
- часть рекламной концепции фирмы

Фокус-группа - это

- сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- групповое исследовательское интервью
- группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

Логотип - это

- оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
- рекламный девиз
- рекламный текст в газете или журнале
- подпись под рекламной фотографией

Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла

- комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- размещение рекламы в СМИ
- разработку оригинал-макета
- подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

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

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

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

Раздел дисциплины	Вопросы
Социология рекламы	<p>Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида</p> <p>Осуществление социальной и политической рекламы — проблемы этики и эффективности политической деятельности.</p> <p>Социальная и политическая реклама как отражение заинтересованности общества в соревновательности альтернатив политического и социального развития.</p> <p>Реклама в международном рыночном пространстве: отношение потребителя к дихотомии продуктов и услуг «национальное — импортное».</p> <p>Реклама в политической коммуникации в современном обществе: составные части политической деятельности и роль рекламы.</p> <p>Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.</p> <p>Роль социологических исследований в анализе эффективности рекламы.</p> <p>Социологическое обеспечение рекламной кампании.</p> <p>Способы анализа эффективности рекламных текстов.</p> <p>Стратегические и тактические цели рекламы в маркетинговой деятельности.</p>
Связи с общественностью	<p>Анализ ситуации как начальный этап PR-кампании.</p> <p>Бюджетное планирование PR-кампаний.</p> <p>Виды PR-мероприятий, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.</p> <p>Внешние и внутренние функции PR-менеджера.</p> <p>Внутренний PR. Корпоративная культура.</p> <p>Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.</p> <p>Имиджевая реклама и реклама товаров и услуг.</p> <p>Информирование общественности и PR-мероприятия.</p> <p>Использование современных электронных технологий в PR.</p> <p>Исследование в рамках PR-кампаний.</p>

	<p>Календарное планирование PR-кампаний и PR-деятельности.</p> <p>Кампании интегрированных СО: общая характеристика.</p> <p>Ключевые факторы мероприятий, рассматриваемые при их планировании и организации.</p> <p>Мероприятия, проводимые организацией ГМУ самостоятельно и проводимые сторонними организациями.</p> <p>Место PR в комплексе СО и в системе позиционирования организации ГМУ.</p> <p>Миссия, кредо, слоган.</p> <p>Оригинальные специальные мероприятия.</p> <p>Основные этапы PR-кампаний.</p> <p>Открытие мест реализации товаров и услуг.</p> <p>Оценка эффективности PR-кампаний.</p> <p>Планирование PR-кампаний: общая характеристика.</p> <p>Подготовка материалов для PR-мероприятий и рекламной деятельности организации.</p> <p>Презентации товаров и услуг.</p> <p>Проведение семинаров и конференций и участие в них.</p> <p>Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний.</p> <p>Работа с персоналом при подготовке к мероприятию.</p> <p>Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.</p> <p>Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий.</p> <p>Связь объемов продаж и организации и бюджета PR и рекламы.</p> <p>Связь стратегического плана организации, бизнес-плана и медиа-плана</p> <p>Составные части фирменного стиля организации.</p> <p>Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.</p>
--	---

#### 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 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК-7_ИДК3, ПКО-1_ИДК3
«хорошо»	ОПК-7_ИДК2, ПКО-1_ИДК2
«удовлетворительно»	ОПК-7_ИДК1, ПКО-1_ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне