

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)
Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала


Е. Н. Сеифидина
«31» марта 2022



Стрижак М.С.

Дистрибуция рекламного PR-контента

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью профиль «Интегрированные коммуникации»

Новороссийск 2022

Составитель: Стрижак М.С. Дистрибьюция рекламного PR-контента: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 28 с.

Программа дисциплины «Дистрибьюция рекламного PR-контента» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

Содержание рабочей программы дисциплины

| | |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины | 4 |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине..... | 4 |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы..... | 5 |
| 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся | 5 |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий..... | 6 |
| 5.1. Содержание дисциплины..... | 6 |
| 5.2. Учебно-тематический план..... | 7 |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий..... | 8 |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 10 |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы | 10 |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю | 12 |
| 7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 14 |
| 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 17 |
| 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины..... | 17 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 18 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем | 19 |
| 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения..... | 20 |
| 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы..... | 20 |
| 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации..... | 20 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине..... | 20 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной | |

1. Наименование дисциплины

«Дистрибьюция рекламного PR-контента»

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Дистрибьюция рекламного PR-контента» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-1, ПКП-2.

| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции |
|---------------------|---|---|--|
| <u>ПКП-1</u> | Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации | 1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта | Знать теоретические основы исследования дистрибьюции рекламного PR-контента; Уметь ориентироваться в современном PR-контенте |
| | | 2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта | Знать задачи дистрибьюции, классификацию дистрибьюции, а также каналы дистрибьюции; Уметь свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах, посвященных вопросам современной дистрибьюции рекламного PR-контента |
| | | 3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта | Знать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции; Уметь использовать основные методы изучения рекламной деятельности |

| | | | |
|--------------|--|--|---|
| ПКП-2 | Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом | 1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта | Знать основные законодательные и этические правила работы в области рекламы вообще и социальной рекламы; Уметь уметь руководствоваться основными законодательными и этическими правилами работы социальной рекламы в профессиональной деятельности |
| | | 2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты | Знать социокультурные и цивилизационные детерминанты рекламного PR-контента во всем мире; Уметь рассматривать дистрибьюцию рекламного PR-контента как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов; разбираться в основных направлениях, факторах и способах реализации общечеловеческих проблем |
| | | 3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта | Знать основные этапы становления дистрибьюции рекламного PR-контента; характерные черты и особенности развития рекламного PR-контента сегодня и тенденции развития ее в будущем; Уметь ориентироваться в основных направлениях развития рекламного PR-контента, как в России, так и в других странах мира |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальная реклама» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1

очная форма обучения

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

| Вид учебной работы | Всего 3 (в з.е. и часах) | Семестр (модуль) 6 (в час.) |
|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | 108 |
| <i>Контактная работа- Аудиторные занятия</i> | 26 | 26 |
| <i>Лекционные</i> | <i>12</i> | <i>12</i> |
| <i>Практические и семинарские занятия</i> | <i>14</i> | <i>14</i> |
| <i>Самостоятельная работа</i> | 82 | 82 |
| <i>Форма текущего контроля</i> | <i>Контрольная работа</i> | <i>Контрольная работа</i> |
| <i>Вид промежуточной аттестации</i> | <i>зачет</i> | <i>зачет</i> |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в управление продвижением

Цели и задачи управления продвижением. Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента. Объекты продвижения.

Тема 2. Бренд менеджмент

Трансформация концепции бренда под влиянием цифровизации. Маркетинг микс. Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие бренда. Капитал бренда. Индивидуальность бренда. Сегментация, дифференциация, позиционирование. Архитектура бренда. Ценность бренда. Стратегический бренд менеджмент, стратегическое и тактическое планирование в цифровых условиях. Построение и развитие сильных брендов.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, прямой маркетинг, интернет маркетинг, связи с общественностью. Поведение потребителя. Процесс принятия решений потребителем. Влияние средового фактора на поведение потребителя (культура, субкультуры, рефералы). Коммуникационный процесс, сообщения, каналы. Аудитория: купленные, собственные и заработанные медиа. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: планирование, внедрение и развитие, эффективность.

Тема 4. Продвижение в сети

Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.

Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент. VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.

Тема 5. Управление продажами

Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание. Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи. Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов. Каналы продаж. Мультиканальность, омниканальность, каннибализация каналов. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов. Бренд-бук. Нейромаркетинг в продажах.

Тема 6. Стратегия продвижения

Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель CoLoMo. Использование микро- и макро-моментов в продвижении. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента.

5.2. Учебно-тематический план

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

Очная форма обучения

Таблица 2

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Трудоемкость в час. | | | | | С/р | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------------------|-------------------|--------|----------|--------------------------------|-----|--|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | | | |
| | | | Общая | Лекции | Семинары | Занятия в интерактивных формах | | |
| 1. | Тема 1. Введение в управление продвижением | 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ |
| 2. | Тема 2. Бренд менеджмент | 17 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 | Дискуссии Презентации и Тесты Кейсы Тематика письменных работ |
| 3. | Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | Дискуссии Презентации и Тесты |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------|-----|----|----|----|------|----|---|
| | | | | | | | | Кейсы Особенност и подготовки письменных работ |
| 4. | Тема 4. Продвижение в сети | 18 | 4 | 2 | 2 | 2 | 14 | Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Письменные работы |
| 5. | Тема 5. Управление продажами | 19 | 5 | 2 | 3 | 2 | 14 | Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Подготовка к терминолог ическому диктанту Вопросы по реферату |
| 6. | Тема 6. Стратегия продвижения | 19 | 5 | 2 | 3 | 3 | 14 | Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату |
| | Итого: | 108 | 26 | 12 | 14 | 13 | 82 | |
| | Итого в % | | | | | 50 % | | |

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

| № п/п | Наименование темы дисциплины | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника) | Форма проведения |
|----------|--|---|---|
| 1 | Тема 1. Введение в управление продвижением | 1. Цели и задачи управления продвижением. 2. Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента. 3. Объекты продвижения. | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных |

| | | Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники | работ |
|---|--|---|---|
| 2 | Тема 2. Бренд менеджмент | <p>1. Трансформация концепции бренда под влиянием цифровизации. Маркетинг микс. Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие бренда.</p> <p>2. Капитал бренда. Индивидуальность бренда. Сегментация, дифференциация, позиционирование. Архитектура бренда. Ценность бренда.</p> <p>3. Стратегический бренд менеджмент, стратегическое и тактическое планирование в цифровых условиях. Построение и развитие сильных брендов.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p> | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ |
| 3 | Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации | <p>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, прямой маркетинг, интернет маркетинг, связи с общественностью.</p> <p>2. Поведение потребителя. Процесс принятия решений потребителем. Влияние средового фактора на поведение потребителя (культура, субкультуры, рефералы).</p> <p>3. Коммуникационный процесс, сообщения, каналы. Аудитория: купленные, собственные и заработанные медиа.</p> <p>4. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: планирование, внедрение и развитие, эффективность.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p> | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ |
| 4 | Тема 4. Продвижение в сети | <p>1. Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама.</p> <p>2. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.</p> <p>3. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.</p> <p>4. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент.</p> | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы |

| | | | |
|---|-------------------------------|--|---|
| | | VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники | |
| 5 | Тема 5. Управление продажами | 1. Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание. 2. Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи. 3. Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов. 4. Каналы продаж. Мультиканальность, омниканальность, каннибализация каналов. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов. Бренд-бук. Нейромаркетинг в продажах. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату |
| 6 | Тема 6. Стратегия продвижения | 1. Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика. 2. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель СоЛоМо. 3. Использование микро- и макро-моментов в продвижении. 4. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники | Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату |

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

| № п/п | Наименование тем (разделов) дисциплины | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение | Формы внеаудиторной самостоятельной работы |
|-------|--|--|--|
| 1. | Тема 1. Введение в | Основы | - работа с учебной, научной и |

| | | | |
|----|--------------------------|---|---|
| | управление продвижением | <p>контентмаркетинга. Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) Основные инструменты контентмаркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контентмаркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.</p> | <p>справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> |
| 2. | Тема 2. Бренд менеджмент | <p>Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики,</p> | <p>- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | контент план. Ведение, реагирование и отчетность. | |
| 3. | Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации | Расширенный пул инструментов контентмаркетинга Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов | - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме. |
| 4. | Тема 4. Продвижение в сети | Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контентмаркетинга. | - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме. |
| 5. | Тема 5. Управление продажами | Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation) | - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме. |
| 6. | Тема 6. Стратегия продвижения | Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (IMC) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе IMC коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения | - работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме. |

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные задания для контрольной работы:

Вариант 1.

1. Предпосылки возникновения связей с общественностью.
2. Цели и задачи внешнего PR.
3. Проанализируйте специфику связей с общественностью в коммерческих структурах и дайте рекомендации по ее совершенствованию.

Вариант 2.

1. Коммуникативные особенности связей с общественностью.
2. Процесс PR-воздействия. Специфика процесса.
3. Составьте список правил взаимодействия со СМИ с градацией от самого важного к наименее значимому.

Вариант 3.

1. Структурные элементы связей с общественностью.
2. Управление PR-процессом. Постановка цели и планирование в связях с общественностью.
3. Напишите рекомендации для подготовки пресс-релиза для разных целевых аудиторий.

Вариант 4.

1. Цели связей с общественностью. Задачи связей с общественностью.
2. Управление PR-процессом. Контроль и оценка эффективности деятельности.
3. Назовите особенности использования аудиовизуальных средств в связях с общественностью и приведите соответствующие примеры для каждой особенности.

Вариант 5.

1. Функции связей с общественностью.
2. Цели и задачи внутрифирменных коммуникаций.
3. Укажите специфику рынка PR в России на данный момент и проанализируйте ее изменения за последнее десятилетие.

Вариант 6.

1. Основные этапы становления и развития связей с общественностью.
2. Виды внутрифирменных PR-коммуникаций. Достоинства и недостатки.
3. Сгруппируйте основных участников рынка PR в России в зависимости от их деятельности и приведите примеры.

Вариант 7.

1. Особенности вербальных коммуникаций в связях с общественностью.
2. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
3. Проанализируйте основные тенденции развития PR в России, обоснуйте изменения.

Вариант 8.

1. Формы PR-деятельности.
2. Пресс-служба. Структура пресс-службы.
3. Проанализируйте основные тенденции развития PR за рубежом, обоснуйте изменения.

Вариант 9.

1. Специальные PR-мероприятия, как форма взаимодействия с общественностью.
2. Составьте подробную структуру типового PR-агентства полного цикла, распишите функции подразделений.

Вариант 10.

1. Виды PR-мероприятий и их характеристики.
2. Составьте список профессиональных требований к специалисту в сфере связей с общественностью, распишите за что отвечает каждое требование.

Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:

1. Основные современные концепции бренда и их трансформация.
2. Современные основы стратегического бренд-менеджмента.
3. Особенности коммуникационного процесса, каналов Isoобщений в цифровых условиях.
4. Основы построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Современные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные инструменты изучения поведения потребителя.
7. Влияние средового фактора на поведение потребителя, и процесса принятия потребительских решений.
8. Современные инструменты продвижения в сети.
9. Особенности использования средств массовой информации в сети с целью продвижения.
10. Основы продвижения среди мобильной аудитории.
11. Особенности и различия продвижения продаж, продукта и потребителя, а также продвижения и удержания.
12. Основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов.
13. Современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов.
14. Основы построения маркетинговой стратегии продвижения с упором на диджитал.
15. Использование современных, в том числе цифровых инструментов построения и развития сильных брендов.
16. Использование современных, в том числе цифровых, инструментов построения интегрированных маркетинговых коммуникаций,

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Примерные тесты по дисциплине:

Вопрос №1. Из перечисленного, к задаче PR относятся:

Варианты ответов:

1. Создание новых отделений организации в регионах;
2. Определение рекомендаций по созданию и совершенствованию имиджа организации;

3. Оптимизация структуры управленческого аппарата;

Вопрос №2. Период, когда предпринимаются первые попытки воздействия на общественное мнение?

Варианты ответов:

1. Новое время;
2. Античность;
3. Средневековье.

Вопрос №3. Презентация – это специальное мероприятие, предусматривающее:

Варианты ответов:

1. Представление фирмы, лица, продукта;
2. Открытие нового здания фирмы;
3. Посещение объектов фирмы.

Вопрос №4. Объем пресс-релиз составляет

Варианты ответов:

1. Около одного печатного листа;
2. Не менее 10 страниц;
3. 1 страница.

Вопрос №5. Неверным является утверждение, что:

Варианты ответов:

1. В эффективно действующих компаниях внешние факторы находятся под постоянным контролем со стороны руководства предприятия;
2. Факторы внешнего окружения следует учитывать при разработке рыночной стратегии предприятия;
3. В современных условиях маркетинговая среда характеризуется значительной динамичностью.

Вопрос №6. Наиболее эффективное лоббирование ведется:

Варианты ответов:

1. Зарубежными государствами;
2. Отраслевыми ассоциациями;
3. Силовыми структурами.

Вопрос №7. Росту доверия персонала к менеджменту способствуют:

Варианты ответов:

1. Увеличение числа занятых;
2. Применение дисциплинарных мер;
3. Своевременные и более четкие коммуникации.

Вопрос №8. Из перечисленного, необходимость обращения в специализированные ПР-фирмы обусловлена:

Варианты ответов:

1. Реализация масштабных проектов, связанных с зарубежным бизнесом;
2. Расширение связей с местными СМИ;
3. Снижение рейтинга организации.

Вопрос №9. Из перечисленного, совмещение работы штатных и внешних PR - специалистов возможно в случаях:

Варианты ответов:

1. Периоды «пиковой загрузки»;
2. Организация перемещается в новый регион;
3. Отсутствие постоянной работы.

Вопрос №10. Обратная связь в процессе коммуникации может быть:

Варианты ответов:

1. Директивной и недирективной;
2. Положительной и отрицательной;
3. Прямой и косвенной.

Вопросы к зачету по дисциплине «Дистрибуция рекламного PR-контента»:

1. Введение в управление продвижением.
2. Цели и задачи управления продвижением.
3. Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента.
4. Объекты продвижения.
5. Бренд менеджмент.
6. Трансформация концепции бренда под влиянием цифровизации. Маркетинг микс.
7. Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие бренда.
8. Капитал бренда. Индивидуальность бренда.
9. Сегментация, дифференциация, позиционирование.
10. Архитектура бренда. Ценность бренда.
11. Стратегический бренд менеджмент, стратегическое и тактическое планирование в цифровых условиях.
12. Построение и развитие сильных брендов.
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
15. Реклама, прямой маркетинг, интернет маркетинг, связи с общественностью.
16. Поведение потребителя. Процесс принятия решений потребителем.
17. Влияние средового фактора на поведение потребителя (культура, субкультуры, рефералы).
18. Коммуникационный процесс, сообщения, каналы.
19. Аудитория: купленные, собственные и заработанные медиа.
20. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: планирование, внедрение и развитие, эффективность.
21. Продвижение в сети.
22. Реклама в интернете. Баннерная реклама.
23. Контекстная реклама. Видеореклама.
24. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды.
25. Управление репутацией в поисковых системах.
26. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.
27. Видео и геймификация как элемент продвижения.
28. Видеоконтент. VR, AR.
29. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.
30. Управление продажами.
31. Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание.
32. Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи.
33. Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов.
34. Каналы продаж. Мультиканальность, омниканальность, каннибализация каналов.
35. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов.
36. Бренд-бук.
37. Нейромаркетинг в продажах.
38. Стратегия продвижения.
39. Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов.
40. Маркетинговая аналитика.
41. Коммуникационные модели в цифровых условиях.
42. Модель AIDA. Модель CoLoMo.
43. Использование микро- и макро-моментов в продвижении.
44. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях.
45. ATL/BTL. Push/Pull.
46. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 09.12.2022).

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О. В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

1. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 09.12.2022)..

2. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения : монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-013859-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648> (дата обращения: 09.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>
3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.
4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.
5. www.pr-dialog.com «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью
6. www.prjournal.ru «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.
7. www.prweek.com Международное издание по PR: новости, аналитика.
8. www.pronline.ru «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.
9. www.press-service.ru Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.
10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.wciom.ru
11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: http://www.prtime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html
12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>
13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>
14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znaniy.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;

- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: *Дистрибьюция рекламного PR-контента*

Компетенции:

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации.

ПКП-2 Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом.

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|---|---|-------------|
| 1. | <i>общественное мнение</i> | PR-это использование информации для влияния на: | ПКП-1 |
| 2. | <i>с начала XX века</i> | С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества? | ПКП-1 |
| 3. | <i>информация</i> | Что используется в PR для влияния на общественное мнение? | ПКП-1 |
| 4. | <i>Томасом Джефферсоном</i> | Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"? | ПКП-1 |
| 5. | <i>изменение общественного мнения</i> | Что является главной целью PR? | ПКП-1 |
| 6. | <i>средства массовой информации</i> | Что является объектом PR? | ПКП-1 |
| 7. | <i>общество</i> | Что из перечисленного ниже не является субъектом PR? Выбор единственно правильного ответа. 1. религиозные организации 2. общество 3. органы государственной власти 4. бизнес организации | ПКП-1 |
| 8. | <i>исследование отношений в организации</i> | Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR: Выбор единственно правильного ответа. | ПКП-1 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|--|---|-------------|
| | | 1. формирование имиджа 2. изучение общественного мнения 3. анализ экономической деятельности предприятия 4. исследование отношений в организации | |
| 9. | <i>релятивистская</i> | Какая модель информационной политики не существует: | ПКП-1 |
| 10. | <i>создание новых рабочих мест</i> | Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики? Выбор единственно правильного ответа. 1. формирование общенациональных ценностей 2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры 3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения 4. создание новых рабочих мест | ПКП-1 |
| 11. | <i>оценка программы</i> | Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции? Выбор единственно правильного ответа. 1. определение проблемы 2. планирование программы 3. оценка программы 4. интерпретация общественного мнения 5. осуществление коммуникаций | ПКП-1 |
| 12. | <i>особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью</i> | PR – это (выберите единственное верное определение) 1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга. 2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность 3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью 4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации | ПКП-1 |
| 13. | <i>средства массовой информации</i> | Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются: | ПКП-1 |
| 14. | <i>филиалы организации на</i> | Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: | ПКП-1 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|------------------------|--|-------------|
| | <i>местах</i> | Выбор единственно правильного ответа. 1. телевидение 2. филиалы организации на местах 3. телеграфное агентство 4. радио | |
| 15. | <i>стрингер</i> | Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе: Выбор единственно правильного ответ. 1. новостной релиз 2. пресс-рели 3. стрингера 4. медиа-кит | ПКП-1 |
| 16. | <i>радиоприем</i> | Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио: Выбор единственно правильного ответа. 1. радиожурнал 2. радиопередача 3. радиоприем 4. новостная программа | ПКП-1 |
| 17. | <i>Пресса</i> | Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации Выбор единственно правильного ответа. 1. Телевидение 2. Радио 3. Пресса 4. Интернет | ПКП-1 |
| 18. | <i>Трудовой кодекс</i> | Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью? 1. Кодекс ИПРА (IPRA) 2. Кодекс этики государственных служащих 3. Трудовой кодекс 4. Гражданский кодекс 5. Административный кодекс | ПКП-1 |
| 19. | <i>этические</i> | Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"? | ПКП-1 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|--|---|-------------|
| 20. | <i>Результаты PR акций</i> | Что не может регулироваться нормами права в PR сфере? | ПКП-1 |
| 21. | <i>Существуют в виде кодексов профессионального поведения</i> | В каком виде существуют профессиональные стандарты поведения специалистов PR? | ПКП-2 |
| 22. | <i>Анализ эффективности результатов PR кампании</i> | При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь? | ПКП-2 |
| 23. | <i>комплекс мероприятий, направленный на решение PR проблемы</i> | PR-кампания-это: | ПКП-2 |
| 24. | <i>внутренней целевой аудиторией</i> | При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: | ПКП-2 |
| 25. | <i>плана PR кампании</i> | "План-график проведения PR мероприятий и PR бюджет" являются составной частью: | ПКП-2 |
| 26. | <i>сумма, которую закладывает организация на осуществление PR деятельности</i> | Бюджет PR кампании - это: | ПКП-2 |
| 27. | <i>видом PR кампании</i> | Политическая PR кампания является: | ПКП-2 |
| 28. | <i>определение PR проблемы - планирование PR кампании - выбор общественных групп - проведение PR кампании - анализ эффективности PR кампании</i> | Укажите правильную последовательность этапов PR кампании: | ПКП-2 |
| 29. | <i>сформулировать проблему и убедить</i> | Что относится к одной из самых важная задача PR специалистов? | ПКП-2 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|--|--|-----------------|
| | <i>руководство предпринять необходимые меры по предотвращению проблемы, до того, как она перерастет в настоящий кризис</i> | | |
| 30. | <i>нет, не отличаются</i> | Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации? | ПКП-2 |
| 31. | <i>иногда допустимо</i> | Возникает ли у аудитории ощущение навязывания информации при проведении рекламной кампании? | ПКП-2 |
| 32. | <i>реклама направлена на благотворительные цели</i> | Какую роль играет социальная реклама? | ПКП-2 |
| 33. | <i>реклама стимулирует покупателей покупать товары</i> | Какую экономическую роль играет реклама? | ПКП-2 |
| 34. | <i>Формирование оригинального имиджа организации</i> | Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа 1) Формирование ассортимента выпускаемой продукции 2) Формирование оригинального имиджа организации 3) Формирование кадрового резерва организации 4) Разработка новых технологий производства | ПКП-1, ПКП-2 |
| 35. | <i>бизнес PR</i> | Работники бизнес организации являются целевой аудиторией для: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 36. | <i>определение имиджа</i> | Устойчивый образ организации в представлении групп общественности - это: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 37. | <i>главная проблема PR в бизнесе</i> | Создание позитивного имиджа организации – это: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 38. | <i>имидж государственной организации</i> | Что из перечисленного ниже входит в понятие корпоративного имиджа: Выбор единственно правильного ответа | ПКП-1, ПКП-2 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|---|---|-----------------|
| | | 1) имидж государственного лидера 2) имидж государственной политики 3) имидж государственной организации 4) имидж государственного флага | |
| 39. | <i>не влияют</i> | Влияют ли на имидж организации ее финансовые показатели: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 40. | <i>комплексный процесс по подготовке к выборам</i> | Избирательная кампания – это | ПКП-1, ПКП-2 |
| 41. | <i>корпоративным мероприятием компании</i> | Годовое собрание акционеров является: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 42. | <i>целевой аудиторией для избирательной компании руководителя предприятия</i> | Акционеры компании являются: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 43. | <i>государственного PR</i> | Информирование общественности по вопросам изменения законодательства является задачей: | ПКП-1, ПКП-2 |
| 44. | <i>обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти</i> | Одной из задач государственного PR является: 1) обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти 2) обеспечение населения регулярной информацией о чрезвычайных происшествиях на дорогах 3) обеспечение населения регулярной информацией о жизни соотечественников в дальнем зарубежье 4) обеспечение населения регулярной информацией о жизни политиков и их членов семей | ПКП-1, ПКП-2 |
| 45. | <i>Информирование о ценах на товары и услуги в регионе</i> | Что не является задачей государственного PR: Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти 1) Информирование общественности по вопросам законодательства 2) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе | ПКП-1, ПКП-2 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|---|--|-----------------|
| | | 3) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти | |
| 46. | <i>Информирование о ценах на товары и услуги в регионе</i> | Что не является задачей государственного PR: Выбор единственно правильного ответа 1) Обеспечение населения регулярной информацией о политике, планах и достижениях органов власти 2) Информирование общественности по вопросам законодательств 3) Информирование о ценах на товары и услуги в регионе 4) Просвещение общественности по вопросам, входящим в сферу ответственности органов власти | ПКП-1, ПКП-2 |
| 47. | <i>анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности</i> | Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа 1) анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности 2) прогноз развития организации 3) исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации 4) оценка результатов PR кампании | ПКП-1, ПКП-2 |
| 48. | <i>завершается этап планирования</i> | Исследованием ... Выбор единственно правильного ответа 1) начинается PR кампания 2) начинается и заканчивается PR кампания 3) заканчивается PR кампания 4) завершается этап планирования | ПКП-1, ПКП-2 |
| 49. | <i>определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов</i> | Укажите правильную последовательность этапов исследования: Выбор единственно правильного ответа 1) анализ информации - разработка программы исследований - сбор информации - формулировка выводов 2) разработка программы исследований - формулировка выводов - сбор информации - анализ информации 3) определение цели исследования - разработка программы исследований - сбор информации - анализ информации - формулировка выводов 4) сбор информации - разработка программы исследований - анализ | ПКП-1, ПКП-2 |

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание задания | Компетенция |
|---------------|-----------------------|--|-----------------|
| | | информации - формулировка выводов | |
| 50. | <i>анкетный опрос</i> | Укажите наиболее затратное исследование из перечисленных ниже: Выбор единственно правильного ответа 1) анализ документов 2) контент-анализ 3) анкетный опрос 4) изучение результатов уже проведенных исследований | ПКП-1, ПКП-2 |