

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 22.06.2022 10:12:20

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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 № от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

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 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:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	инструменты и методы диагностики состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления	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	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:	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 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					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

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					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

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) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
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. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 366 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04540-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450085>
2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

Дополнительная литература

1. 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, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474520>
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 267 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04736-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454152>

Литература для самостоятельного изучения

- 1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

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)

5.3 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. 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, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол от 31.05.2022г; 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

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 состояния экономической, социальной, политической среды; основные информационные источники для разработки	Уметь применять современные методы обобщения и систематизации информации при диагностике состояния экономической, социальной, политической среды	Владеть навыками выявления современных подходов к обобщению и систематизации информации

	управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления		
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	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	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 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
Пороговый	Знать адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия на	Уметь применять инструменты и технологии регулирующего воздействия на общественные отношения	Владеть навыками разработки, реализации и оценки эффективности инструментов и технологий

	общественные отношения и процессы социально-экономического развития	и процессы социально-экономического развития	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 инструменты 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, ПК-1.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

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

Раздел дисциплины	Темы
Основные понятия и определения PR	Функции специалиста по связям с общественностью в органах власти. Основные понятия и определения PR.

	<p>Аналитический этап PR-кампаний. Этап планирования PR-кампании. Сферы применения СО. Общие вопросы PR-мероприятий. Требования к месту проведения PR-мероприятия.</p>
<p>Имидж, коммуникация, реклама, поведение</p>	<p>Имидж – центральное понятие связей с общественностью. Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии. Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия. Коммуникации в связях с общественностью. Планирование и организация действий после проведения мероприятия. Виды рекламы. 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. PR и поведение потребителей. Этап оценки эффективности PR-кампании.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

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

реклама, поведение	Типы имиджей. Составляющие имиджа личности и организации. Составление оперативных документов (деловые письма, служебные записки, документы по подготовке специального мероприятия, годовой отчет, коммуникационная программа) - анализ примеров, составление шаблона. Работа со средствами массовой информации: какие СМИ нужны для продвижения имиджа организации. Досье на журналистов. Система работы с журналистами – анализ примеров из практики, моделирование собственных ситуаций. Подготовка речей для руководителя. Модели принятия решений о покупке. Воздействие рекламы на поведение потребителей с точки зрения психологии. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
--------------------	--

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

укажите задания

<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">1. Место PR в комплексе СО и в системе позиционирования организации ГМУ.2. Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний.3. Внешние и внутренние функции PR-менеджера.4. Использование современных электронных технологий в PR.5. Связь стратегического плана организации ГМУ, бизнес-плана и медиа-плана6. Спонсорство и благотворительность как инструмент PR.7. Миссия, кредо, слоган.8. Оригинальные специальные мероприятия.9. Составные части фирменного стиля организации. Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.10. Открытие мест реализации товаров и услуг. Презентации товаров 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	<ol style="list-style-type: none">1. Мероприятия, проводимые организацией ГМУ самостоятельно и проводимые сторонними организациями.

	<ol style="list-style-type: none"> 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.
--	--

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

	<p>9. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.</p> <p>10. Анализ ситуации как начальный этап PR-кампании.</p> <p>11. Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.</p> <p>12. Внутренний PR. Корпоративная культура.</p> <p>13. Основные этапы PR-кампаний.</p> <p>14. Виды PR-мероприятий, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.</p> <p>15. Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий.</p> <p>16. Планирование PR-кампаний ГМУ: общая характеристика.</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 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3, ПК-1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне