

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.13 Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях

Основная профессиональная образовательная программа

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

Методический отдел УМУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » _____ 20__ г.

_____ / _____

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой _____ / Л.А. Сосунова /

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 Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью, Планирование и организация рекламных компаний, Введение в коммуникационные специальности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновации в рекламе и связях с общественностью, Копирайтинг, Адаптация лиц с ОВЗ

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

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-1 Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | |
|---|--|---|---|
| Описание ИДК | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке | ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. | ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. | ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. |
| ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг. | ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг | ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования | ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>ПК УВ-1_ИДКЗ</p> <p>Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке.</p> <p>Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг.</p> | <p>ПК УВ-1з3:</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития.</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> | <p>ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования.</p> | <p>ПК УВ-1в3: Технологически формирования комплекса продвижения товаров и услуг.</p> <p>Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения..</p> |
|---|---|--|---|

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | |
|--|--|--|---|
| Описание ИДК | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| <p>ПК УВ-4_ИДК1</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> | <p>ПК УВ-4з1:</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> | <p>ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> | <p>ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании</p> |
| <p>ПК УВ-4_ИДК2</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p> | <p>ПК УВ-4з2:</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p> | <p>ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> | <p>ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p> |
| <p>ПК УВ-4_ИДК3</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и</p> | <p>ПК УВ-4з3:</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и</p> | <p>ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> | <p>ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p> |

| | | | |
|------------------------------|--|--|--|
| продвижению бренда компании. | оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании. | | |
|------------------------------|--|--|--|

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 7 |
| Контактная работа, в том числе: | 9.15/0.25 |
| Занятия лекционного типа | 4/0.11 |
| Занятия семинарского типа | 4/0.11 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 1/0.03 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 60.85/1.69 |
| Промежуточная аттестация | 2/0.06 |
| Вид промежуточной аттестации: Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 72 |
| Зачетные единицы | 2 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях 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 | | |
| | | | Практич. занятия | ГКР | | | |
| 1. | Специфика рекламы в транспортных компаниях | 2 | 2 | | | 30 | ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 |

| | | | | | | | |
|----|---|----------|----------|-------------|----------|-------------------|--|
| 2. | Формирование общественного мнения о транспортной компании | 2 | 2 | | | 30,8 5 | ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 |
| | Контроль | 2 | | | | | |
| | Итого | 4 | 4 | 0.15 | 1 | 60.8 5 | |

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. | Специфика рекламы в транспортных компаниях | лекция | Основные понятия, классификация, специфика рекламы в транспортных компаниях |
| 2. | Формирование общественного мнения о транспортной компании | лекция | Мероприятия в транспортных компаниях по связям с общественностью |

*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. | Специфика рекламы в транспортных компаниях | практическое занятие | Основные понятия, классификация, специфика рекламы в транспортных компаниях |
| 2. | Формирование общественного мнения о транспортной компании | практическое занятие | Мероприятия в транспортных компаниях по связям с общественностью |

** 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. | Специфика рекламы в транспортных компаниях | - тестирование |
| 2. | Формирование общественного мнения о транспортной компании | - 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. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 263 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432040>

Дополнительная литература

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>
2. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

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 |

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 Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях:

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 ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

| Планируемые результаты обучения по дисциплине | | | | |
|--|---------------------------------|--|--|---|
| Описание ИДК | Уровень сформированности | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| <p>ПК УВ-4_ИДК1</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> | Пороговый | <p>ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> | <p>ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> | <p>ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании</p> |
| <p>ПК УВ-4_ИДК2</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.</p> | Базовый | <p>ПК УВ-4з2: Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p> | <p>ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.</p> | <p>ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p> |
| <p>ПК УВ-4_ИДК3</p> <p>Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.</p> <p>Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению</p> | Повышенный | <p>ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).</p> <p>Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.</p> | <p>ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> | <p>ПК УВ-4в3: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.</p> <p>Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.</p> |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|
| бренда компаний. | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|

ПК УВ-1 - Способен формулировать предложения по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг

Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Описание ИДК | Уровень сформированности | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
|---|-----------------------------|---|--|--|
| ПК УВ-1_ИДК1 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления товарами и услугами на рынке | Пороговый | ПК УВ-1з1: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. | ПК УВ-1у1: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. | ПК УВ-1в1: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. |
| ПК УВ-1_ИДК2 Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг. | Базовый | ПК УВ-1з2: Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг | ПК УВ-1у2: Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами продвижения и инструментами прогнозирования | ПК УВ-1в2: Методами прогнозирования результатов использования инструментов продвижения. |
| ПК УВ-1_ИДК3 Демонстрирует знание существующих инструментов продвижения, необходимых для эффективного управления | Повышенный | ПК УВ-1з3: Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Особенности конъюнктуры внутреннего и | ПК УВ-1у3: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Работать со специализированными программами по управлению маркетинговыми инструментами | ПК УВ-1в3: Технологиями формирования комплекса продвижения товаров и услуг. Методами прогнозирования результатов использования |

| | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|----------------------------|
| товарами и услугами на рынке. Разрабатывает комплексное предложение по оптимизации существующей системы продвижения с учетом рыночных тенденций и особенностей товаров или услуг. | | внешнего рынка товаров и услуг | продвижения и инструментами прогнозирования. | инструментов продвижения.. |
|--|--|--------------------------------|--|----------------------------|

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые и планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|---|--|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Специфика рекламы в транспортных компаниях | ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 | Тестирование | Экзамен |
| 2. | Формирование общественного мнения о транспортной компании | ПК УВ-1_ИДК1 ПК УВ-1_ИДК2 ПК УВ-1_ИДК3 ПК УВ-4_ИДК1 ПК УВ-4_ИДК2 ПК УВ-4_ИДК3 | Тестирование | Экзамен |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
| | |
| | |

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
| | |
| | |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

PR-это использование информации для влияния на: Выбор единственно правильного ответа

- общественное мнение
- государственные органы власти
- средства массовой информации
- покупателей

С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?Выбор единственно правильного ответа

- с начала XVIII века
- с начала XIX века
- с начала XX века
- с начала XXI века

Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- телевидение
- филиалы организации на местах
- телеграфное агентство
- радио

Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:Выбор единственно правильного ответа

- новостной релиз
- пресс-релиз
- стрингер
- медиа-кит

Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:Выбор единственно правильного ответа

- радиожурнал
- радиопередача
- радиоприем
- новостная программа

Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информацииВыбор единственно правильного ответа

- Телевидение
- Радио
- Пресса
- Интернет

При проведении PR кампании какой вопрос решается службами PR в первую очередь?

- Планирование PR кампании.
- Анализ целевой аудитории
- Определение PR проблемы
- Анализ эффективности результатов PR кампании

При проведении PR кампании персонал компании и члены их семей являются: (Выбор единственно правильного ответа.)

- внешней целевой аудиторией
- внутренней целевой аудиторией
- ключевой аудиторией
- корпоративной аудиторией

Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- да, отличаются
- нет, не отличаются
- иногда цели совпадают
- иногда цели не совпадают

Какую экономическую роль играет реклама? Выбор единственно правильного ответа

- реклама помогает сравнивать изделия
- реклама стимулирует покупателей покупать товары
- реклама информирует общество о новинках товарного рынка и его тенденциях
- реклама вносит вклад в эстетические представления

Что из перечисленного ниже является внутренней задачей PR служб коммерческого предприятия? Выбор единственно правильного ответа

- Формирование ассортимента выпускаемой продукции
- Формирование оригинального имиджа организации
- Формирование кадрового резерва организации
- Разработка новых технологий производства

Что из перечисленного ниже входит в задачи PR исследований: Выбор единственно правильного ответа

- анализ изменения общественного мнения по итогам PR деятельности
- прогноз развития организации
- исследование зависимости числа клиентов от тарифной политики организации
- оценка результатов PR кампании

Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- потребители;
- рекламодатели;
- рекламодатели;
- целевые аудитории

На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- стимулирование покупки;
- информирование о местах продажи;
- формирование потенциальных потребителей;
- стабилизация круга покупателей.

Отличаются ли реклама и связи с общественностью по используемым средствам массовой информации: Выбор единственно правильного ответа

- да, отличаются
- нет, не отличаются
- иногда цели совпадают
- иногда цели не совпадают

Какое из средств массовой информации является самым массовым:

- радио
- телевидение
- пресса

Целенаправленное распространение негативной информации в СМИ называется: Выбор единственно правильного ответа

- черный PR
- клевета (диффамация)
- голубой PR
- красный PR

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

Логотип - это...

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

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
| | |
| | |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
| | |
| | |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|--|
| Специфика рекламы в транспортных компаниях | <ol style="list-style-type: none">1. Принципы создания наружной рекламы2. Стационарная наружная реклама.3. Световые, проекционные и динамические рекламные установки.4. Специфика рекламы на общественном транспорте5. Основные материалы в наружной рекламе транспортной компании6. Световые технологии в наружной рекламе.7. Специфика рекламы на автотранспорте8. Особенности имиджа транспортных компаний9. Печатные технологии и материалы в наружно рекламе.10. Сущность транзитной рекламы.11. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию в транспортной компании. |

| | |
|---|--|
| | <p>12. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы дл транспортной компании.</p> <p>13. Характеристика процедуры запоминания наружной рекламы</p> |
| Формирование общественного мнения о транспортной компании | <p>1. Особенности деятельности транспортной компании. Цели, функции, задачи.</p> <p>2. Отличие связей с общественностью от рекламы, паблицити, продвижения, профессионального ведения общественных дел.</p> <p>3. Принципы управления в транспортной компании. Модель действий. Анализ ситуации и выявление проблемы.</p> <p>4. Исследовательская работа в транспортной компании. Стратегическое планирование. Целевое планирование.</p> <p>5. Стратегия и тактика в деятельности связей с общественностью. Реализация программы в транспортной компании.</p> <p>6. Использование средств коммуникации в транспортной компании. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.</p> <p>7. Оценка реализации программы. Оценочный процесс. Критерии оценки.</p> <p>8. Анализ полученных результатов</p> <p>9. Функции отдела связей с общественностью. Размер организации. Направления деятельности.</p> <p>10. Недопустимые ошибки в деятельности. Служба связей с общественностью в структуре организации. Преимущества и недостатки.</p> <p>11. Взаимосвязь с другими отделами и с руководством.</p> <p>12. Специализированное ПР-агентство. Основания для привлечения сторонней фирмы.</p> <p>13. Преимущества и недостатки в отношениях. Этические нормы. Кодексы профессионального поведения. Ответственность.</p> <p>14. Общественность. Закрытая и открытая общественность.</p> <p>15. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности.</p> <p>16. Общественное мнение. Признаки общественного мнения.</p> <p>17. Факторы, формирующие общественное мнение.</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» | <p>ПК УВ-1_ИДК1</p> <p>ПК УВ-4_ИДК1</p> |

| | |
|---------------------|---|
| | |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |