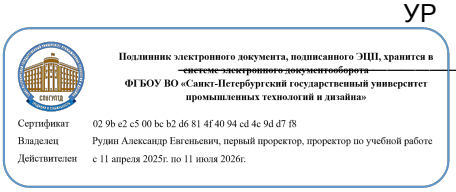
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.04 Введение в коммуникационные специальности

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	8	8	155	9	5	Экзамен
	РПД	8	8	155	9	5	
Итого	УП	8	8	155	9	5	
	РПД	8	8	155	9	5	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Ларина Анна Валерьевна
доктор философских наук, Профессор	_____	Смирнов Алексей Викторович
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся для адаптации к формам учебной и научной работы, сформировать представления о специфике профессии, освоить систему ключевых терминов и понятий

1.2 Задачи дисциплины:

- дать сведения о процессе обучения;
- сформировать понимание специфики профессии как коммуникационной специальности;
- сформировать базовый понятийный аппарат теории рекламы и связей с общественностью;
- дать представление о специфике, сходствах и различиях рекламы, связей с общественностью и журналистики как смежных коммуникационных видах деятельности;
- дать общее представление о тенденциях развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, о структуре рынка рекламы и PR в стране и в регионе;
- сформировать базовые умения и навыки по работе с источниками информации;
- дать представление об академической этике и культуре научного труда, о типах научных текстов, их структуре и основных принципах написания.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История литературы и искусства

История рекламы и связей с общественностью

Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Знать: специфику использования знаковых систем в коммуникационных специальностях как сфере профессиональной деятельности.
Уметь: применять базовые техники использования знаковых и медиа систем в системе коммуникаций как сфере профессиональной деятельности, в соответствии с нормами русского и иностранного языков.
Владеть: базовыми навыками анализа медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: особенности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий, используемых в профессиональной сфере.
Уметь: отбирать для осуществления профессиональной деятельности оптимальные технические и информационно-коммуникационные технологии и платформы
Владеть: навыком создания и обработки систематизированной информации для использования в коммуникативной деятельности.
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
Знать: основные этические и правовые регуляторы, разработанные профессиональным сообществом; особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности.
Уметь: использовать социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
Владеть: навыками оценки возможных эффектов, планирования и управления возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Коммуникативные специальности в современном медиапространстве	1				
Тема 1. Коммуникация как основа современного медиапространства. Коммуникация как объект изучения. Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности. Определение понятий «коммуникация», «медиа», «массовая коммуникация», «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистема». Содержание коммуникативного процесса и его составляющие. Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций. История теорий коммуникации. Практическое занятие: Концепции средств массовой коммуникации их роль в коммуникативном процессе.		1	1	20	
Тема 2. Информация и коммуникация. Виды информации и технологии ее производства. Характеристика и виды массовой информации. Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации. Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс. Информационное пространство, характеристика информационного общества. Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности. Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии. Практическое занятие: Помехи и информационные барьеры общества и организации.		1	1	20	ИЛ
Раздел 2. Коммуникативная компетентность и коммуникативная деятельность					
Тема 3. Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности. Коммуникативные техники. Практическое занятие: Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.		1	1	20	

Тема 4. Коммуникационная деятельность в системе современного научного знания. Понятие о научном знании. Коммуникация как объект современных научных исследований. Системы научной информации. Этика и культура научного труда. Практическое занятие: Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).		1	1	20	ГД
Раздел 3. Рекламная и PR-деятельность как коммуникативные специальности					
Тема 5. Реклама и связи с общественностью в системе СМК (средств массовой коммуникации). Роль массовых коммуникаций в жизни общества. Индустрия рекламы, PR, медиа в России: конец XX – XXI вв. Реклама как особая форма массовой коммуникации. Факторы, влияющие на построение эффективной рекламной коммуникации: «Рекламодатель» — «Потребитель». PR как особая форма массовой коммуникации. Базовые принципы медиарилейшнз. Система средств массовой коммуникации. Типология и классификация СМИ. Практическое занятие: СМИ как каналы распространения рекламы и PR.		1	1	20	
Тема 6. Реклама и связи с общественностью в комплексе ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций). Маркетинг как концепция рыночного управления. Маркетинговая триада. Принципы сегментирования рынка. Реклама и связи с общественностью. Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion). Событийный маркетинг (Event-маркетинг). Практическое занятие: Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж.		1	1	20	
Тема 7. Новые медиа, социальные медиа, интерактивные технологии коммуникации. Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью. Классификация и характеристика новых медиа. Цифровые и сетевые информационно-коммуникационные технологии. Сайт как информационный ресурс компании. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах. Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Основные рекламные сервисы в сети (Яндекс.Директ, Google Ads). Практическое занятие: Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.		0,5	0,5	10	ИЛ

Раздел 4. Современная инфраструктура рекламной и PR-индустрии					
Тема 8. Структура рынка рекламы и PR. Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг. Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR. Практическое занятие: Проблемы, тенденции и перспективы рынка рекламы и PR в России.		0,5	0,5	10	ИЛ
Тема 9. Профессиональные сообщества в рекламной и PR-отрасли. Функции профессиональных сообществ в медиаиндустрии. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Союз журналистов России. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП). Ассоциация корпоративных медиа России. НП Гильдия Маркетологов. СПЕЦИА - сообщество цифровых агентств Санкт-Петербурга. Практическое занятие: Фестивали и конкурсы проектов и в рекламной и PR-индустрии.		0,5	0,5	10	
Тема 10. Правовые и этические аспекты рекламы и связей с общественностью. Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа. Краткий обзор Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38- ФЗ , Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации», Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ, Федерального закона «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ и др. Функционирование Федеральной антимонопольной службы РФ Этика рекламы и PR. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.). Практическое занятие: Принципы и специфика экспертизы рекламных и PR-материалов.		0,5	0,5	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	155	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		161,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	- раскрывает содержание коммуникативного процесса и его составляющих, видах и основных моделях коммуникаций, различных типах медиатекстов и медиапродуктов, создаваемых в различных коммуникационных профессиональных сферах (маркетинге, рекламе и связях с общественностью, журналистике и др.); - применяет современные методы создания, сбора и переработки информации различного типа и функционального назначения; - создает коммуникационный продукт (медиатекст, медиапродукт) в востребованных обществом знаковых системах.	Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий
ОПК-6	- определяет особенности коммуникационных специальностей с точки зрения принципов работы современных информационных систем и технологий; - применяет разнообразные технические средства создания и распространения информации в учебной, научной и профессиональной деятельности; - решает задачи по систематизации и обработке информации профессионального характера.	Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий
ОПК-7	- характеризует правовые и этические аспекты коммуникационных специальностей (маркетинг, реклама и связи с общественностью, журналистика и др.) - определяет негативные эффекты коммуникационной деятельности; - следует принципам социальной ответственности в учебной, научной и профессиональной деятельности в коммуникационных специальностях.	Перечень вопросов для устного собеседования Тестовые задания Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только	

	на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Коммуникация как объект изучения. Определение понятий «коммуникация», «массовая коммуникация», СМИ, СМК, «медиа», «массмедиа» «медиапространство», «медиакоммуникации», «медиасистемы».
2	Коммуникационные специальности как направление образовательной деятельности.
3	Содержание коммуникативного процесса и его составляющие.
4	Виды коммуникаций. Основные модели коммуникаций.
5	История теорий коммуникации. Современные концепции средств массовой коммуникации.
6	Характеристика и виды массовой информации.
7	Понятия «информация», «массовая информация», «информационная деятельность». Классификация информации.
8	Способы создания, сбора, обработки и распространения информации. Информация как ресурс.
9	Информационное пространство, характеристика информационного общества.
10	Источники информации и их использование в профессиональной и учебной деятельности.
11	Информация и коммуникация в организации. Виды и принципы построения коммуникации на предприятии.
12	Понятие о научном знании. Системы научной информации. Этика и культура научного труда.
13	Типы научных текстов, их структура и основные принципы написания (использования и изучения).
14	Понятие коммуникативной компетентности и коммуникативной личности. Компоненты и виды коммуникативной компетентности.
15	Навыки и умения, деловые и личностные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью.
16	Современная медиаиндустрия России.
17	Массмедиа: типология и классификация.
18	Индустрия рекламы в России: конец 20 – 21 век.
19	Индустрия PR в России: конец 20 – 21 век
20	Реклама как особая форма массовой коммуникации.
21	СМИ как каналы PR. Базовые принципы медиарилейшнз.
22	Маркетинг как концепция рыночного управления. ИМК (Интегрированные маркетинговые коммуникации)
23	Принципы сегментирования рынка.

24	Прямой маркетинг (Direct-маркетинг). Стимулирование сбыта (Sales promotion).
25	Событийный маркетинг (Event-маркетинг).
26	Мерчандайзинг. Реклама в местах продаж.
27	Цифровые и сетевые технологии рекламной и PR-деятельности (в России/в мире).
28	Сайт как информационно-коммуникативный ресурс компании.
29	Использование коммуникативных ресурсов Интернета в рекламной и PR-деятельности. Социальные сети как эффективный канал информирования о товарах и услугах.
30	Значение блогеров/блогов в рекламной и PR-деятельности. Топ российских блогеров.
31	Функции и принципы работы рекламных сервисов в сети (Яндекс.Директ, Google Ads).
32	Аналитические инструменты рекламной кампании в Интернете.
33	Структура рынка рекламы и PR в России.
34	Виды коммуникационных агентств и разнообразие их услуг.
35	Работа государственных органов по регулированию деятельности в области рекламы и PR.
36	Функции профессиональных сообществ в российской медиаиндустрии.
37	Характеристика российского и мирового законодательства в области рекламы, PR и массмедиа.
38	Этика рекламы и PR.
39	Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.).

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку - 30 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html

Дзялошинский, И. М.	Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/103441.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Эколог, ПДВ – Эколог, Котельные, АТП – Эколог

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины Введение в коммуникационные специальности
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии , PR в медиаиндустрии

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. **Какой термин в первом российском словаре иностранных слов «Лексикон вокабулам новым по алфавиту», составленный с личным участием Петра I, определялся как «переговор», «сообщение»?**

а. Информация
б. Беседа
в. Коммуникация
г. Общение
д. Диалог

2. **Укажите, что не является значением термина "коммуникация" (3 верных ответа):**

а. человеческое общение, контакты, связи между людьми
б. связь, осуществляемая посредством технических устройств, средства сообщения
в. любые сведения, принимаемые и передаваемые, сохраняемые различными источниками
г. сбор, обработка и распространение информации с помощью медиа
д. процесс передачи информации
е. взаимодействие с "лидерами мнений"

3. **Какому термину соответствует данное определение "коммуникативная деятельность людей, организаций, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе"?**

а. Социальная коммуникация
б. Массовая коммуникация
в. Маркетинговая коммуникация
г. Социокультурная коммуникация

4. **Что становится единицей информации в новом коммуникационном пространстве?**

а. Текст
б. Факт
в. Фейк
г. Символ
д. Реклама

5. **Какому термину соответствует данное определение: "представляет собой организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение информации крупным, гетерогенным и географически рассеянным аудиториям; они обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно"?**

а. средства массовой коммуникации
б. средства массовой информации
в. медиа
г. массмедиа
д. социальные медиа
е. периодические издания

6. **Укажите, что относится к этапам эволюции российской рекламы (3 верных ответа):**

а. Позиционирование и социальная ответственность рекламы
б. Реклама бренда
в. Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях
г. Реклама стимулирования продаж
д. Реклама как вид искусства представления товара
е. Брендинг в рекламе, нацеленность на узкие ЦА

7. **Укажите, какие подфункции реализуются стимулирующей функцией рекламы (3 верных ответа):**

а. экспрессивная
б. экономическая
в. коммуникативная
г. культурно-образовательная

д. информационно-познавательная
е. эстетическая
ж. маркетинговая

8. Укажите основные положения социально-этической концепции рекламы (4 верных ответа):

а. рекламодатель должен быть занят поиском более совершенных форм рекламы в соответствии с интересами потребителей
б. уделять внимание мировым тенденциям в рекламной деятельности
в. рекламодатель должен создавать и внедрять в практику такую рекламу товара, которая не должна служить интересам самого предприятия, но и полезна для социального развития общества
г. главная цель рекламной деятельности должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества
д. в рекламе не должны применяться технологии, способствующие причинить вред потребителю и обществу в целом
е. не перегружать потребителя лишней информацией

9. Укажите, что входит в маркетинговый комплекс предприятия (6 правильных ответа):

а. Изучение конкурентов
б. Персональные продажи и прямой маркетинг
в. Таргеттинг
г. Стимулирование сбыта
д. Интернет-маркетинг
е. Интерактивный маркетинг
ж. Паблик рилейшнз
з. Реклама
и. Событийный маркетинг

10. Укажите, что относится к коммуникационным целям рекламы (5 правильных ответов):

а. объявление о скидках, бонусах
б. повышение уровня известности товара
в. влияние на привычки при потреблении товара
г. ознакомление потребителя с новым товаром, маркой, компанией
д. информировании потребителей о новых свойствах товара
е. расширение сбыта товара
ж. выделение товаров среди конкурирующих
з. формирование потребности в данном виде товара или услуги

11. К основным направлениям PR-деятельности относятся (3 правильных ответа):

а. Событийный маркетинг
б. Все перечисленные
в. Антикризисные коммуникации
г. Паблисити
д. Позиционирование товаров
е. Политический консалтинг
ж. Пропаганда
з. Медиарилейшнз

12. Выберете верные утверждения, касающиеся подходов к определению термина "PR - Public Relations" (3 верных ответа):

а. Прагматический подход: PR - это деятельность по организации сотрудничества во всех сферах социального взаимодействия
б. Компромиссный подход: PR - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
в. Прагматический подход: PR - это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
г. Прагматический подход: PR - это функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью
д. Альтруистический подход: PR - это служение интересам общественности
е. Компромиссный подход: PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

13. Укажите название Премии в области развития связей с общественностью, которая была учреждена 25 июня 1997 г. Торгово-промышленной палатой РФ, Союзом журналистов РФ и Российской ассоциацией по связям с общественностью. Основную роль по формированию условий конкурса проектов отвели экспертному совету, который был сформирован из представителей сильнейших московских PR-агентств и успешных практиков, которые, опираясь на свой опыт, могли бы разработать систему оценки проектов и договориться друг с другом о том, как она будет отстроена.

а. Серебряный лучник

б. Золотой соболь
в. Хрустальный апельсин
г. PROBA-IPRA Golden World Awards

14. Укажите факторы функционирования PR как социального института (4 верных ответа):

а. конкуренция
б. развитие коммуникаций
в. развитие маркетинга
г. влияние групп общественности на функционирование предприятия
д. демократия
е. развитие массмедиа
ж. развитие цифровых технологий

15. Кто является автором данного выражения: «электронный глобализм» массовых коммуникаций способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь ко всеобщему планетарному сознанию"?

а. М. Маклюэн
б. Г. Лассуэл
в. Н. Винтер
г. О. Тоффлер

16. Укажите правильный перечень структурных элементов 6D концепции цифрового маркетинга:

а. Digital Customer, Digital Competition, Digital Communication, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution
б. Digital Customer, Digital Competition, Digital Advertising, Digital Product, Digital Pricing, Digital PR
в. Digital Customer, Digital Competition, Digital Content, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution
г. Digital Customer, Digital Competition, Digital Marketing, Digital Product, Digital Pricing, Digital Distribution

17. Охват целевой аудитории, соответствие целевой аудитории, анализ открытой статистики и площадки, рекламный шум и контент, деятельность конкурентов, стоимость размещения - являются критериями выбора места размещения какой рекламы?

а. таргетированной рекламы
б. наттивной рекламы
в. медийной рекламы
г. инфлюенс-рекламы
д. интернет-рекламы
е. контекстной рекламы

18. Укажите характеристики, относящиеся к модели PR "Научное убеждение" (5 верных ответов):

а. Использование в настоящее время = конкурентный бизнес
б. Цель = взаимопонимание
в. Модель коммуникации = Группа <------> Группа
г. Модель коммуникации = Источник ----- > Получатель
д. Историческая фигура = Эдвард Бернейс
е. Использование в настоящее время = регулируемый бизнес
ж. Цель = научное убеждение
з. Сущность коммуникации = двухсторонняя, несбалансированные эффекты
и. Сущность коммуникации = Односторонняя, правда важна
к. Историческая фигура = Сэм Блэк

19. Укажите инфлюенсеров в соцсетях, которые занимают три лидирующие позиции по итогам 2021 года (Медиалогия) (3 верных ответа)

а. Валя Карнавал
б. Хабиб Нурмагомедов
в. Михаил Литвин
г. Оксана Самойлова
д. Настя Ивлеева
е. Влад Бумага

20. Эта организация была основана в 1955 г. в Лондоне. Сегодняшнее число ее участников насчитывает более1 тыс. человек, представляющих 77 стран мира. Штаб-квартира находится в Женеве, получила формальное признание со стороны ООН, и ее участники являются консультантами в Совете ООН по социальным и экономическим вопросам. Организацией создан ряд кодов и хартий, цель которых создать некий «каркас» этических норм в профессии паблик рилейшнз, и все ее участники призваны следовать этой системе взглядов.

О какой организации идет речь?

а. ICCO(International Communications Consultancy Organisation)
б. IPRA (International Public Relations Association)
в. PRCA (Public Relations Consultants Association)
г. IABC (International Association of Business Communicators)

Приложение

рабочей программы дисциплины **Введение в коммуникационные специальности**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии , PR в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1.
Performance-менеджер управляет результативностью организации, оценивает финансовые и временные показатели, пользовательскую активность, вклад каждого сотрудника в развитие компании и обеспечивает ее превосходство в человеческом капитале. От него требуется знание цифровых бизнес-моделей, основ прорывных технологий и цифрового маркетинга, умение работать с данными и создавать пользовательский опыт, а также умение взаимодействовать с командой.
Задание 1.
Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность Performance-менеджер в крупную медицинскую клинику. Подготовьтесь к собеседованию.
Вы должны знать ответы на вопросы:
Что такое результативностью медицинской клиники?
Какие цифровых бизнес-моделей Вы порекомендуете использовать нашей организации и почему?
Какие прорывных технологий и цифрового маркетинга Вы порекомендуете нам использовать? Обоснуйте свой ответ.
Как определить пользовательский опыт клиентов клиники?
Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии Performance-менеджер на https://spb.hh.ru/ или https://www.superjob.ru/ и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды

Кейс 2.
От newbusiness-директора требуется разрабатывать креативную концепцию развития компании и эффективно ее реализовать путем pr-продвижения. Для этого он должен обладать навыками продюсирования, управления проектной группой, фандрайзинга и взаимодействия с партнерами, эффективного продвижения событий и проектов, а также отслеживать продвижение бренда и его позиционирование на рынке.
Ситуация: Вы трудоустраиваетесь на должность newbusiness-директора в крупную компанию по производству спортивного инвентаря и спортивной одежды. Подготовьтесь к собеседованию.
Задайте себе вопросы от лица работодателя о своих навыках и умениях. Ответьте на них.
Задание 2. Подберите 3 карточки вакансии newbusiness-директора на https://spb.hh.ru/ или https://www.superjob.ru/ и расскажите, какие требования работодатель предъявляет к данному специалисту коммуникационной с бизнес-среды