МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
2	3	4	144	68	34	0	34	76	0	0	76	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

15467

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15467

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15467

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне понимания:

- формы участия персонала в управлении;

умения:

практические:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

навыки:

- работы с рекламными и ПР-текстами.

15467

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПРАКТИКУМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

15467

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1
2	3	**Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.** Понятие организации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела рекламы и связей с общественностью. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью. Регламентация работы ПР-отдела.	47	22	11	11	25	33
2	3	**Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.** Связи с общественностью в государственных структурах. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. Модели взаимодействия с заказчиком услуг. Взаимодействия с журналистами. Коммуникация как социальное действие.	47	22	11	11	25	33
2	3	**Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.** Технологический цикл. Команда проекта. Управление проектом. Реклама и медиапланирование. Параметры оценки результативности ПР-кампании. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Документооборот ПР-подразделения. Современный тайм-менеджмент.	50	24	12	12	26	34
Всего за 3 семестр			144	68	34	34	76	100
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	3
2		Понятие организации.	2
3		Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.	3
4		Базовые документы по рекламе и PR.	3
5	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Связи с общественностью в государственных структурах.	6
6		Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	5
7	Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.	Технологический цикл.	3
8		Команда проекта.	3
9		Управление проектом.	3
10		Реклама и медиапланирование.	3
Всего за 3 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Понятие организации», «Теоретико-методологические основы исследования современных организаций», «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Базовые документы по рекламе и PR». Чтение основной и	25

15467

		дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	
2	Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.	Подготовка докладов к практическим занятиям на тему «Связи с общественностью в государственных структурах», «Связи с общественностью в некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	25
3	Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.	Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Технологический цикл», «Команда проекта», «Управление проектом», «Реклама и медиапланирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	26
Всего за 3 семестр			76

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
3				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15467

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
3. О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью. Москва: Изд-во Финакад., 2020, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
5. https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-482662 — Реклама и связи с общественностью — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

15467

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И PR** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с функциями и задачами отдела по связям с общественностью и рекламы; ролью и местом отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме; структурой отдела по связям с общественностью и рекламы; кадровой работой в отделе по связям с общественностью и рекламы; отделом по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента; ролью отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии; исследовательским и аналитическим сегментами в отделе по связям с общественностью и рекламы; пресс-центром; организацией производства корпоративного издания; организацией спецмероприятий: выставками, конференциями; организацией корпоративного праздника; организацией работы сектора рекламы; производственным сегментом в отделе по связям с общественностью и рекламы; действиями отдела по связям с общественностью и рекламы в кризисных ситуациях; способами оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(76 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 76 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Понятие организации», «Теоретико-методологические основы исследования современных организаций», «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Базовые документы по рекламе и PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (1-2) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (1-2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1-2)	25
Итого по разделу 1		25
Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на тему «Связи с общественностью в государственных структурах», «Связи с общественностью в некоммерческих организациях». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (2-3) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (2-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в	25

15467

	специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2-3)	
Итого по разделу 2		25
Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.		
Подготовка докладов к практическим занятиям на темы: «Технологический цикл», «Команда проекта», «Управление проектом», «Реклама и медиапланирование». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4) О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. . Связи с общественностью: Москва: Изд-во Финакад., 2020 (4) А. А. Малькевич. . Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Москва: Юрайт, 2022 (4)	26
Итого по разделу 3		26

15467

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	
2	3	**Раздел 1. Основные организационные структуры в связях с общественностью.**	47	22	11	11	25	33	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 2. Коммуникативная среда отделов рекламы и связей с общественностью.**	47	22	11	11	25	33	Вопросы и задания
2	3	**Раздел 3. Технологии формирования открытой информационной политики организации.**	50	24	12	12	26	34	Вопросы и задания
Всего за 3 семестр			144	68	34	34	76	100	
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	

15467

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Брендбук	Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля – это:	ПСК-1.1	2
2.	Копирайтинг	Написание текстов с целью рекламы или других форм маркетинга – это:	ПСК-1.1	2
3.	Дистанционная работа	Выполнение трудовой функции вне места нахождения работодателя – это:	ПСК-1.1	2
4.	Этика	Обобщённые нормы поведения и морали для определённой общественной группы или профессии – это:	ПСК-1.1	2
5.	Графическая композиция с фирменным названием организации	Логотип всегда работает на имидж компании. Он обеспечивает визуальный контакт с потребителем. Дайте определение логотипа:	ПСК-1.1	2
6.	2001 г.	Напишите год создания Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	ПСК-1.1	2
7.	Формирование общественного мнения по широкому спектру проблем, касающихся деятельности правительства и местных органов власти, развития экономики, изменения межгосударственных отношений, а также проведение соответствующих исследований и сбор статистических данных.	Каковы задачи связей с общественностью в органах власти?	ПСК-1.1	5
8.	Это система конкретизированных нравственных норм и принципов, направленная на установление социальной коммуникации на основе добросовестности, честности, открытости, взаимопонимания субъектов социума в целях достижения социального, политического, экономического, психологического, духовного благополучия гражданского общества.	Что входит в понятие профессиональная этика PR-деятельности?	ПСК-1.1	5

9.	Главной сферой деятельности специалиста по связям с общественностью является налаживание контактов со средствами массовой информации, поиск площадок для размещения рекламы и продвижение товара или услуги в массы.	Что входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?	ПСК-1.1	5
10.	Манипулятивная, двусторонняя ассиметричная, двусторонняя симметричная, журналистская	Модель коммуникации имеет 4 стадии. Напишите возникновения моделей коммуникации:	ПСК-1.1	2
11.	Документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности	Дайте краткую характеристику определения бизнес-плана:	ПСК-1.1	2
12.	Если этот имидж не соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории	В каких случаях можно сказать, что у какой-либо организации «плохой» имидж?	ПСК-1.1	2
13.	Сэм Блэк	Кто дал классическое определение PR? «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»	ПСК-1.1	2
14.	Коммуникатор	Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе. О ком идет речь?	ПСК-1.1	2
15.	О спонсоре	Закончите определение: Спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как:	ПСК-1.1	2
16.	Рекламодатель	Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо:	ПСК-1.1	2
17.	Социальная реклама	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства является:	ПСК-1.1	2
18.	Потребители рекламы	Лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама:	ПСК-1.1	2
19.	Лиссабонского	Кодекс профессионального поведения в области PR, принятый Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации PR в апреле 1978 получил наименование	ПСК-1.1	2
20.	Исследование, действие, коммуникация, оценка	Напишите правильную последовательность системы RACE:	ПСК-1.1	2