

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ Шматко А.Д.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

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	4	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	ЭКЗ.

*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: 2025

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ  
Шпак Полина Степановна, к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена  
на заседании кафедры-разработчика  
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена  
на заседании выпускающей кафедры

**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

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

\_\_\_\_\_

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

## **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

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

ПК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ

ПК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

### **ПК-1.1**

*знания:*

типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

*умения:*

осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами;

*навыки:*

навыками проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.

### **ПК-1.2**

*знания:*

особенности реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

*умения:*

участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

*навыки:*

*навыки:*

навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

### **ПК-1.3**

*знания:*

основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн, необходимые для профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;

*умения:*

применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн;

*навыки:*

навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и оффлайн.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-2 — Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 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		ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	59	22	11	11	37	50	50	50
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	22	11	11	37	25	25	25
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	62	24	12	12	38	25	25	25
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100

#### 3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	11
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	11
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий	12
Всего за 4 семестр			34

#### 3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	37
2	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	37
3	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	Изучение материала и создание презентаций на данную тему	38
Всего за 4 семестр			112

### 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
4	Задан	Задан	Задан	Тест, ВРЗД	Задан	ДР	Задан	Задан	Тест, ВРЗД	ДР	Задан	Тест, ВРЗД	Задан	Задан	Вопр. Экз	ДР	Вопр. Экз

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Задан – задание;
- Тест – тест;
- ВРЗД – вопросы по разделу;
- Вопр. Экз – вопросы к экзамену.

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

- диагностическая работа;

- задание;
- тест;
- вопросы по разделу;
- вопросы к экзамену.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- экзамен.

## 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, эл. рес.
3. Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019, 35 экз.
4. Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

### 5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

### 5.3. Периодические издания:

1. Социальные и гуманитарные знания.

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

1. <https://urait.ru/viewer/marketing-v-reklame-imidzhbuilding-495332> — МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО</title> <meta name="viewport" content="width=device-width"> <title>МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ. ИМИДЖБИЛДИНГ. Учебник и практикум для СПО;
2. <http://library.voenmeh.ru/jirbis2> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

### 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](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:**

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

### **6.2. Практические занятия:**

1. Проектор;
2. Интерактивная доска.

### **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.

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части 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 *Р1* **МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

- ПК-1.1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- ПК-1.2 Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ;
- ПК-1.3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с обучением основным знаниям и навыкам профессиональной работы в отделе по связям с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах, а также формирование возможности прикладного применения полученных знаний в организации работы отдела по связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

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

- диагностическая работа;
- задание;
- тест;
- вопросы по разделу;
- вопросы к экзамену.

**Промежуточная аттестация** проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5 з.е., 180 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**34 ч.**), практические занятия (**34 ч.**), самостоятельная работа студента (**112 ч.**).

## ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

### Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 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.
<b>Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.</b>		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (1) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (1) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (1)	37
Итого по разделу 1		37
<b>Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.</b>		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (2) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2)	37
Итого по разделу 2		37
<b>Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.</b>		
Изучение материала и создание презентаций на данную тему	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (3) Д. В. Марусов, О. В. Смагин, В. В. Бутко. . Порядок проведения рекламационной работы: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2019 (3) Ю. А. Афанасьев, Л. Н. Морозов, В. И. Муравьев ; БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова. Управление качеством. Ч. VI Менеджмент, маркетинг, реклама: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (3)	38
Итого по разделу 3		38

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- вопросы по разделу;
- задание;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- 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 по разделу

Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере:

Какие инструменты PR наиболее эффективны для восстановления доверия клиентов после скандала с заморозкой счетов?

Как продвигать криптовалютный продукт, соблюдая регуляторные ограничения?

Какие каналы коммуникации выбрать для таргетинга пенсионеров при продвижении пенсионных программ?

Как использовать сторителлинг в рекламе ипотечных продуктов?

Какие методы работы с негативом в соцсетях уместны для микрофинансовых организаций?

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.

Как продвигать дорогостоящие медицинские услуги без нарушения этических норм?

Какие UGC-стратегии эффективны для салонов красоты?

Как организовать антикризисные коммуникации для отеля после жалоб на антисанитарию?

Какие digital-инструменты использовать для продвижения образовательных курсов?

Как создать виральный эффект при запуске нового сервиса доставки еды?

Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.

Какие технологии персонализации рекламы эффективны для FMCG-ритейла?

Как интегрировать экоповестку в коммуникации сетевых супермаркетов?

Какие механики повышения лояльности работают в DIY-ритейле?

Как использовать data-driven PR в продвижении private label?

Какие форматы ивентов увеличивают продажи в fashion-ритейле?

#### Задание

Доклады:

1. Тренды интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в текущем году
2. Нейробиология в брендинге: как эмоции влияют на лояльность потребителей
3. Антикризисный PR в эпоху дипфейков и фейк-ньюс
4. Employer branding 3.0: как привлекать потенциальных потребителей
5. Вирусный маркетинг без бюджета: механики органического роста
6. Бренд-платформы будущего: от продукта к экосистемам
7. Эффективность vs этика: границы таргетинга в digital-реклам
8. Как измерить нематериальное: ROI репутационного капитала
9. Дезинформация как PR-инструмент: черный пиар и контрстратегии
10. Гибридные ивенты: как объединить офлайн и digital-эффект

#### Тест

Итоговое тестирование проводится по темам разделов 1, 2, 3, 4 дисциплины. В тесте по 20 вопросов.  
Критерии оценивания: при верном ответе на вопрос теста проставляется 1 балл, при неверном – 0 баллов.  
Максимальное количество баллов по тестам составляет 80.

### **Вопросы к экзамену**

1. Дайте определение рекламного менеджмента. Каковы его основные функции?
2. Охарактеризуйте PR-менеджмент как систему управления коммуникациями.
3. В чем разница между рекламой и связями с общественностью (PR)?
4. Назовите основные модели коммуникации в рекламе и PR.
5. Каковы ключевые этапы развития рекламы и PR как управленческих дисциплин?
6. Как формируется рекламная и PR-стратегия организации?
7. Опишите процесс медиапланирования в рекламной кампании.
8. Какие методы используются для анализа целевой аудитории в рекламе и PR?
9. Что такое позиционирование бренда и как оно реализуется через рекламу и PR?
10. Как оценивается эффективность рекламных и PR-кампаний? Назовите основные KPI.
11. Какие существуют виды рекламы и их особенности (ATL, BTL, digital и др.)?
12. Как выбираются рекламные каналы в зависимости от целей кампании?
13. В чем особенности управления digital-рекламой (SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама)?
14. Как организовать взаимодействие с рекламными агентствами и подрядчиками?
15. Каковы правовые и этические аспекты рекламной деятельности?
16. Каковы основные инструменты PR (пресс-релизы, ивенты, спонсорство и др.)?
17. Как строится работа со СМИ в рамках PR-стратегии?
18. Что такое кризисные коммуникации и как ими управлять?
19. Как использовать социальные сети и блоги в PR-продвижении?
20. Какие существуют методы оценки эффективности PR-кампаний?
21. Как формируется бюджет рекламной и PR-кампании?
22. Какие существуют методы оптимизации рекламных и PR-затрат?
23. Как управлять рисками в рекламной и PR-деятельности?
24. Какие современные тренды влияют на рекламу и PR (AI, big data, influencer-маркетинг и др.)?
25. Как меняется роль менеджера по рекламе и PR в условиях цифровой трансформации?

### **Экзамен**

В соответствии с приказом ректора от 08.09.2023 г. №687-О  
Студент имеет право получить оценку «отлично» автоматически без сдачи зачета в случае набора 100 баллов за выполнения заданий в течение семестра.  
Студент имеет право получить оценку «хорошо» автоматически без сдачи зачета в случае набора 84 балла за выполнения заданий в течение семестра.

Оценочные требования:

оценка **ОТЛИЧНО** – студент свободно, достаточно подробно излагает материал, демонстрирует понимание процессов по всем вопросам, пользуется специальной профессиональной терминологией;  
оценка **ХОРОШО** – студент, в целом, владеет материалом, но недостаточно полно и уверенно демонстрирует понимание процессов по вопросам, редко пользуется профессиональными терминами;  
оценка **УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** – студент слабо владеет материалом, с трудом понимает процессы по вопросам, специальной профессиональной терминологией практически не пользуется.  
оценка **НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО** – студент не в состоянии изложить материал и выразить понимание процессов по вопросам.

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		ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3	
2	4	Раздел 1. Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере.	59	22	11	11	37	50	50	50	Тест, Вопросы по разделу, Задание
2	4	Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в сфере услуг.	59	22	11	11	37	25	25	25	Тест, Вопросы по разделу, Задание
2	4	Раздел 3. Реклама и связи с общественностью в сетевом ритейле.	62	24	12	12	38	25	25	25	Тест, Вопросы по разделу, Вопросы к экзамену, Задание
Всего за 4 семестр			180	68	34	34	112	100	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	100	

## Оценочные материалы по дисциплине МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

После экологической инициативы нефтегазовой компании зафиксированы:

- 150 публикаций в СМИ
- +37% упоминаний в соцсетях
- Рейтинг доверия вырос с 4.2 до 5.8 (по 10-балльной шкале)

#### Вопрос:

Какой показатель наиболее точно отражает успех кампании?

#### Варианты ответов:

1. Количество публикаций в СМИ
2. Прирост позитивных упоминаний в соцсетях
3. Изменение рейтинга доверия
4. Охват аудитории всех коммуникаций

№ 2 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Вирусное видео с жалобой на качество продукции вашего бренда набрало 1 млн+ просмотров за 12 часов. Какие действия следует предпринять в первые 24 часа? (Выберите ВСЕ подходящие варианты)

1. Немедленно опубликовать официальный ответ в тех же соцсетях, где распространяется негатив
2. Организовать прямую линию связи с автором видео для решения проблемы
3. Запустить мониторинг тональности обсуждений с помощью AI-инструментов
4. Удалить все негативные комментарии на корпоративных страницах
5. Подготовить внутренний FAQ для сотрудников службы поддержки

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Производитель промышленного оборудования с бюджетом \$500 тыс. планирует кампанию в США и ЕС. Какие каналы обеспечат максимальный ROI? (Выберите ВСЕ подходящие варианты)

#### Варианты ответов:

1. Таргетированные -кампании для топ-менеджеров
2. Массовая реклама в соц. сетях с хештег-челленджем
3. Спонсорство отраслевых конференций с участием экспертов
4. Email-маркетинг с кейс-стади для существующих клиентов
5. Программатик-реклама на специализированных порталах

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

#### Задание:

Установите соответствие между **типом PR-кампании** (левый столбец) и **наиболее эффективными инструментами** (правый столбец).

Тип PR-кампании	Инструменты (выберите 1-2 варианта)
1. Антикризисный PR	A. Пресс-релиз с официальной позицией
2. Запуск нового продукта	B. Ивент с блогерами и СМИ
3. Ребрендинг компании	C. Социальный опрос для оценки имиджа
4. Поддержка корп. репутации	D. Кейс-стади с успешными клиентами

Тип PR-кампании	Инструменты (выберите 1-2 варианта)
5. Продвижение в соцсетях	Е. Вирусный челлендж с хештегом

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Сопоставьте **виды цифровой-рекламы** (левый столбец) с их **ключевыми особенностями** (правый столбец).

Вид рекламы	Характеристики
1. Нативная реклама	А. Показ в результатах поиска по запросам
2. Контекстная реклама	В. Максимальная незаметность для аудитории
3. Программатик-закупки	С. Автоматизированные торги за показы
4. Таргетированная реклама	Д. Точный охват по интересам и поведению
5. Инфлюэнсер-маркетинг	Е. Опора на доверие к лидеру мнений

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы разработки PR-кампании для запуска нового экологичного продукта в правильной последовательности.

**Этапы:**

1. Оценка эффективности кампании по заранее определенным KPI
2. Подписание контрактов с инфлюенсерами и СМИ
3. Проведение фокус-групп для тестирования продукта
4. Разработка креативной концепции и ключевых сообщений
5. Анализ целевой аудитории и медиапотребления
6. Публикация пост-релизов и отчетов для клиента
7. Запуск кампании в выбранных медиаканалах
8. Разработка бюджета и медиаплана

№ 7 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы управления цифровым кризисом бренда в социальных сетях в правильной последовательности, учитывая современные реалии вирального распространения информации.

**Этапы:**

1. Мониторинг настроений аудитории с помощью AI-аналитики
2. Публикация официального заявления в формате короткого видео для соц. сетей
3. Создание кризисного чата для координации команды
4. Анализ скорости распространения негативного контента
5. Подготовка FAQ-документа для службы поддержки
6. Запуск таргетированного позитивного контента
7. Организация прямого эфира с руководством компании
8. Юридическая оценка возможности удаления контента

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Крупный ритейлер столкнулся с обвинениями в дискриминации сотрудников. Видео с инцидентом набрало 2+ млн просмотров за 6 часов. Какой первый шаг будет наиболее эффективным для купирования кризиса?

**Варианты ответов:**

1. Немедленный запуск рекламной кампании с положительными отзывами сотрудников



2. Публикация официального заявления СЕО в формате видеообращения в течение 2 часов
3. Удаление всех негативных комментариев в соцсетях
4. Перенос запланированного корпоративного ивента на следующую неделю

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Люксовый часовой бренд запускает новую коллекцию (цена от €15 000). Какой медиамикс обеспечит максимальный ROI при ограниченном бюджете?

**Варианты ответов:**

1. Таргетированные кампании + контекстная реклама
2. Продукт-плейсмент в новом сезоне популярного в данный момент шоу + публикации в соц. сетях
3. Массовый инфлюэнсер-маркетинг в соц. сетях с хештег-челленджем
4. Реклама в городском метро с цифровыми-экранами

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

После экологической инициативы корпорации зафиксированы:

- 80+ публикаций в СМИ
- Рост упоминаний в соц.сетях на 120%
- Увеличение трафика на сайт на 45%

**Вопрос:** Какие метрики СЛЕДУЕТ учитывать для комплексной оценки? (Выберите ВСЕ подходящие варианты)

1. Изменение доли позитивных/нейтральных упоминаний
2. Количество лайков под постами в соц.сетях
3. Количество запросов на партнерство от экологических организаций
4. Динамика поисковых запросов по названию компании + "экология"
5. Результаты опроса восприятия бренда среди ЦА

№ 11 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Компания «Х» (производитель пищевой продукции) столкнулась с масштабным скандалом: в СМИ появилась информация о якобы обнаруженных опасных веществах в её продукте. Новость быстро разошлась в соцсетях, отказы от покупки.

**Вопросы:**

Разработайте **пошаговый план антикризисных коммуникаций** (с обоснованием каждого этапа).

Какие **инструменты PR** будут наиболее эффективны в этой ситуации и почему?

Как измерить **успешность восстановления репутации** после кризиса?

№ 12 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Ситуация:** Бренд косметики получил массовые жалобы на аллергические реакции после использования нового крема.

**Задание:**

Разработайте стратегию антикризисного реагирования.

**ПК-1.2 - Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ**

№ 1 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы процесса управления онлайн-репутацией компании сферы услуг в правильной последовательности. Пронумеруйте от 1 (начальный этап) до 10 (заключительный этап).

**ЭТАПЫ УПРАВЛЕНИЯ DIGITAL-РЕПУТАЦИЕЙ**

1. Мониторинг упоминаний бренда в соцсетях и на сайтах отзывов
2. Разработка гайдлайнов для реагирования на негатив

3. Внедрение системы автоматизированного сбора отзывов
4. Анализ тональности и географии упоминаний
5. Обучение сотрудников работе с возражениями в онлайн-среде
6. Создание контент-стратегии для формирования позитивного имиджа
7. Запуск кампании по стимулированию лояльных клиентов к оставлению отзывов
8. Сегментация выявленных проблем по степени критичности
9. Разработка KPI эффективности репутационного менеджмента
10. Корректировка CRM-системы с учетом репутационных факторов

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Фармкомпанию обвиняют в завышении цен на жизненно важный препарат. Офлайн-СМИ подхватили тему, акции протеста у офиса.

**Вопрос:**

Разработайте поэтапный план первых 72 часов кризиса (3 ключевых шага).

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Данные:**

После ребрендинга банка:

- 350 публикаций в СМИ
- +70% упоминаний в соц. сетях
- Рост NPS с 15 до 35

**Вопрос:**

Какие 2 показателя наиболее релевантны для презентации CEO и почему?

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между терминами/концепциями из **колонки А** и их правильными определениями/примерами из **колонки Б**. Каждый элемент имеет только один верный вариант.

**Колонка А**

1. Дифференцированный маркетинг
2. Кризисные коммуникации
3. KPI (Key Performance Indicator)
4. Нативная реклама
5. SWOT-анализ
6. Медиарилейшнз
7. Guerrilla marketing (партизанский маркетинг)
8. Управление репутацией
9. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) -модель
10. Программатик-реклама

**Колонка Б**

- А. Реклама, которая органично встраивается в контент платформы, не нарушая пользовательский опыт (например, статья в СМИ, стилизованная под редакционный материал).
- Б. Автоматизированная закупка рекламных площадок с использованием алгоритмов и big data.
- В. Этапы вовлечения потребителя: внимание, интерес, желание, действие.
- Г. Стратегия работы со СМИ для формирования позитивного информационного поля.
- Д. Тактика нестандартных, низкобюджетных рекламных акций с высокой виральностью.
- Е. Управление восприятием бренда целевыми аудиториями через PR-инструменты.

- Ж. Система метрик для оценки эффективности рекламной кампании (например, CTR, конверсия).
- З. Разработка отдельных предложений для разных сегментов аудитории.
- И. Метод оценки внутренних (сильные/слабые стороны) и внешних (возможности/угрозы) факторов компании.
- К. План действий для минимизации негативных последствий скандала или ЧП для имиджа бренда.

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

Установите соответствие между понятиями из **колонки А** и их характеристиками/примерами из **колонки Б**. Каждый элемент имеет только один верный вариант.

#### **Колонка А**

1. **Data-driven маркетинг**
2. **Инфлюенсер-маркетинг**
3. **Таргетированная реклама**
4. **Контент-маркетинг**
5. **SMM (Social Media Marketing)**
6. **Бренд-журналистика**
7. **Кросс-промоушн**
8. **Цифровой PR**
9. **Геймификация в рекламе**
10. **Продакт-плейсмент**

#### **Колонка Б**

- А. Использование игровых механик в рекламных кампаниях для повышения вовлеченности аудитории.
- Б. Совместное продвижение нескольких брендов для взаимной выгоды.
- В. Размещение продукта или бренда в кино, сериалах или видеоиграх.
- Г. Создание и распространение полезного контента для привлечения и удержания целевой аудитории.
- Д. Маркетинговая стратегия, основанная на анализе больших данных и поведенческих паттернах.
- Е. Продвижение бренда через авторитетных личностей в социальных сетях.
- Ж. PR-деятельность в цифровой среде, включая работу с блогерами и онлайн-СМИ.
- З. Реклама, которая показывается только определенным сегментам аудитории на основе их интересов и поведения.
- И. Создание журналистских материалов, которые продвигают ценности бренда.
- К. Продвижение товаров и услуг через социальные сети с использованием платных и органических методов.

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы разработки и реализации PR-кампании в правильной последовательности. Впишите цифры от 1 (первый этап) до 10 (последний этап) в соответствующие ячейки.

#### **Этапы PR-кампании**

1. Реализация коммуникационной стратегии
2. Оценка эффективности кампании
3. Разработка креативной концепции
4. Анализ целевой аудитории
5. Мониторинг и корректировка кампании
6. Определение целей и задач PR-кампании
7. Составление бюджета и медиаплана

8. Выбор каналов коммуникации
9. Исследование текущей ситуации и конкурентной среды

Подготовка PR-материалов и контента

№ 7 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **три** стратегии помогут минимизировать последствия конфликта с общественностью?

**Варианты ответов:**

1. Удаление негативных комментариев в соцсетях
2. Публичное признание ошибки с планом исправления
3. Перенос внимания на другой продукт компании
4. Создание «ложного флага» (имитация атаки хакеров)
5. Коллаборация с независимыми экспертами для аудита
6. Перевод дискуссии в закрытые переговоры с истцами

№ 8 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Международный бренд премиум-косметики запускает в России первую «умную» линейку средств с NFC-чипами для проверки подлинности. Необходимо:

- Сохранить люкс-имидж
- Обеспечить массовое вовлечение аудитории 25-45 лет
- Интегрировать онлайн и офлайн-каналы

Какие инструменты ИМК будут наиболее эффективны? (Выберите ВСЕ подходящие варианты)

1. AR-примерка продукции в мобильном приложении с функцией шеринга в соцсети
2. Рекламные интеграции в федеральных ток-шоу на ТВ
3. Закрытый лидогенерационный вебинар с экспертами по уходу за кожей
4. Коллаборация с digital-художниками для создания NFT-коллекции по мотивам упаковки
5. Массовая холодная email-рассылка по базам B2B-партнеров
6. Ивент в концепции «умного магазина» с интерактивными зеркалами и квестом по чипам
7. Размещение статичных баннеров в деловых СМИ
8. Таргетированная seeding-кампания через nano-influencers (дерматологи, визажисты)

№ 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания, предоставляющая услуги премиального спа-салона, столкнулась с проблемой: клиенты воспринимают ее наравне с конкурентами, несмотря на более высокое качество услуг. Какой инструмент брендинга **наиболее эффективно** поможет сформировать уникальный имидж и эмоциональную связь с целевой аудиторией?

**Варианты ответов:**

1. Увеличение бюджета на контекстную рекламу
2. Разработка фирменного стиля (логотип, цвета, визуальный язык)
3. Создание *бренд-персонажа* – узнаваемого символа, отражающего ценности компании
4. Проведение масштабной скидочной кампании

5. Оптимизация SEO-продвижения сайта

№ 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Компания запускает новый премиум-продукт в сегменте B2B. Какая стратегия ИМК **наиболее эффективна** для формирования осведомленности и лояльности среди целевой аудитории?

**Варианты ответов:**

1. Массовая email-рассылка по базе клиентов
2. Таргетированная кампания + вебинары с экспертами
3. Размещение баннерной рекламы на тематических сайтах
4. Вирусный челлендж в соцсети
5. Раздача листовок на отраслевой выставке

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

При ограниченном бюджете какой инструмент ИМК дает **максимальную синергию** для охвата, вовлечения и конверсии?

**Варианты ответов:**

1. Запуск ТВ-рекламы в прайм-тайм
2. Контент-маркетинг + SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация) + таргет в соцсетях
3. Размещение билбордов в центре города
4. Спонсорство спортивного мероприятия
5. Прямая почтовая рассылка

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **три** инструмента ИМК наиболее эффективны для управления репутацией бренда в условиях кризиса?

**Варианты ответов:**

1. Публикация официального заявления на корпоративном сайте
2. Массовая SMS-рассылка клиентам
3. Проведение пресс-конференции с участием первых лиц компании
4. Запуск ограниченной серии продукта со скидкой 50%
5. Организация брифинга для ключевых СМИ и блогеров
6. Размещение нативной рекламы в соцсетях

№ 13 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие **три** действия приведут к ухудшению отношений со СМИ?

**Варианты ответов:**

1. Отправка персональных пресс-релизов журналистам по их специализации
2. Игнорирование запросов на комментарии
3. Публикация эксклюзивных материалов только в платных медиа
4. Регулярное предоставление экспертных комментариев по профильным темам

5. Отказ от аккредитации журналистов на ключевое событие без объяснения причин

6. Использование в пресс-релизах только формальных формулировок без новостной ценности

**ПК-1.3 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций**

№ 1 Прочитайте текст и установите последовательность

**В сети появились сообщения о некачественной продукции бренда. Необходимо минимизировать репутационные потери.**

В каком порядке следует действовать?

- **А.** Подготовка официального заявления для СМИ.
- **В.** Анализ масштабов проблемы (сколько клиентов затронуто).
- **С.** Назначение ответственного за коммуникацию с пострадавшими.
- **Д.** Публикация поста в соцсетях с извинениями и планом исправления.
- **Е.** Внедрение новых стандартов контроля качества.

№ 2 Прочитайте текст и установите последовательность

**Компания запускает социально значимый проект и хочет максимизировать охват.**

Определите последовательность:

- **А.** Коллаборация с инфлюенсерами на разных платформах.
- **В.** Разработка хэштега и визуального стиля кампании.
- **С.** Публикация новости в корпоративном блоге и соцсетях.
- **Д.** Организация онлайн-ивента с экспертами.
- **Е.** Сбор аналитики и корректировка креативов.

№ 3 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Ситуация:** Бренд детского питания столкнулся с массовыми жалобами на аллергические реакции после употребления продукта. Соцсети переполнены негативом, СМИ готовят разоблачительные статьи.

**Какой первый шаг должен предпринять PR-отдел?**

1. Немедленно удалить негативные комментарии в соцсетях, чтобы снизить видимость проблемы.
2. Собрать экстренное совещание с юристами и выпустить заявление: «Продукт безопасен, жалобы не подтверждены».
3. Приостановить продажи партии, отправить продукт на независимую экспертизу и опубликовать официальное сообщение с планом действий.
4. Запустить рекламную кампанию о пользе продукта, чтобы перекрыть негатив.

№ 4 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Компания-производитель премиум-часов выходит на массовый рынок с новой линейкой. Как избежать потери статуса люкс-бренда?**

1. Использовать тот же логотип и упаковку, но снизить цену.
2. Создать суббренд с отдельным названием, дизайном и рекламной кампанией, ориентированной на новую аудиторию.
3. Рекламировать новые часы как «доступную роскошь» в тех же медиа, что и основную линейку.

Провести ребрендинг всей компании, чтобы охватить все сегменты рынка

№ 5 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

**Для продвижения экологичной коллекции одежды бренд планирует кампанию с упором на вовлечение аудитории. Какой инструмент даст максимальный эффект?**

1. Размещение баннерной рекламы в модных журналах.
2. Челлендж в соцсети с хэштегом #ЭкоМода, где пользователи показывают, как они перерабатывают старую одежду.
3. Рассылка email-письма с описанием коллекции.
4. Пресс-релиз об устойчивых материалах для профильных СМИ.

№ 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

**Ситуация:** Крупный FMCG-бренд столкнулся с фейковыми новостями о вреде продукции. Негатив активно распространяется в соцсетях.

Какие действия следует предпринять? (Выберите все верные варианты)

1. Публично опровергнуть ложь, предоставив экспертные заключения и результаты исследований.
2. Запустить кампанию с отзывами реальных довольных клиентов (UGC).
3. Игнорировать ситуацию, чтобы не привлекать лишнего внимания.
4. Организовать прямой эфир с независимым экспертом для разбора мифов.
5. Удалить все негативные комментарии и заблокировать недовольных пользователей.

№ 7 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

**Кейс:**

Крупная компания, работающая на рынке товаров повседневного спроса, столкнулась с масштабным кризисом: в соцсетях распространяется видео с фабрики, где сотрудники нарушают санитарные нормы. Видео набрало 500К просмотров за сутки, СМИ готовят публикации. Потребители угрожают бойкотом.

**Задание:**

Разработайте **пошаговый план действий**, интегрирующий:

1. **Инструменты ИМК** – как донести позицию компании до разных аудиторий (потребители, СМИ, сотрудники);
2. **Media Relations** – стратегию работы с журналистами;
3. **Антикризисный PR** – методы снижения эскалации конфликта.

№ 8 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

После публикации расследования о нарушениях в цепочке поставок, акции вашей IT-компании упали на 15%. Журналисты требуют комментариев, активисты готовят пикеты, ключевой клиент приостанавливает контракт.

**Задание:**

Сформулируйте план ответных действий.

№ 9 Прочитайте текст и установите соответствие

**Инструкция:**

Сопоставьте термин из левой колонки с его определением или примером из правой колонки.

Термин	Определение / Пример
1. Ребрендинг	А. Стратегическое управление репутацией компании через СМИ и публичные коммуникации.
2. Имидж бренда	В. Изменение визуальной идентичности компании из-за слияния или устаревшего позиционирования.

<b>Термин</b>	<b>Определение / Пример</b>
3. Кризисный PR	C. Восприятие бренда потребителями, формируемое через эмоции и ассоциации.
4. Вирусный маркетинг	D. Контент, который распространяется пользователями добровольно (например, мемы, челленджи).
5. Брендинг работодателя	E. Действия по нейтрализации негативного инфоповода (например, отзыв продукции).
6. Целевая аудитория	F. Формирование привлекательного образа компании как работодателя для привлечения талантов.
7. Миссия компании	G. Группа потребителей, на которую направлены коммуникации бренда.
8. Копирайтинг	H. Основная цель существования бизнеса, кроме прибыли (например, «улучшать жизнь людей»).
	I. Написание продающих и рекламных текстов для продвижения бренда.

№ 10 Прочитайте текст и установите соответствие

Инструкция:

Сопоставьте кейс из левой колонки с инструментом PR или брендинга из правой колонки.

<b>Кейс</b>	<b>Инструмент / Стратегия</b>
1. Apple представляет новый логотип в стиле flat design (плоский дизайн).	A. SMM-кампания с участием инфлюенсеров.
2. Nike запускает хэштег #JustDoIt в соцсети	B. Ребрендинг.
3. Starbucks проводит мастер-классы для бариста.	C. Event-маркетинг.
4. Coca-Cola выпускает лимитированную серию бутылок с именами.	D. Персонализация продукта.
5. Tesla организует пресс-конференцию по поводу отзыва автомобилей.	E. Кризисный PR.
6. Gucci сотрудничает с популярными блогерами для продвижения новой коллекции.	F. Сторителлинг.
7. Dove создает видео-истории о реальной красоте женщин.	G. CSR (социальная ответственность).



8. IKEA  
переходит на  
экологичную  
упаковку и  
рекламирует это.

Н. Краудсорсинг.

№ 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

**Компания запускает инновационный экопродукт. Цель — одновременно повысить узнаваемость и продажи.**

Какие инструменты ИМК стоит использовать? (Выберите все подходящие варианты)

1. Коллаборация с микроинфлюенсерами в соцсетях
2. Размещение нативной статьи в авторитетном экологическом медиа.
3. Рассылка «холодных звонков» потенциальным клиентам.
4. Ограниченная акция с промокодом для первых покупателей.
5. Проведение пресс-конференции без онлайн-трансляции.

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

**Банк меняет название и логотип после слияния с международной группой. Как минимизировать отток клиентов?**

Какие шаги включить в стратегию? (Выберите все корректные варианты)

1. Постепенный переход на новую айдентику с сохранением старых элементов на сайте 3–6 месяцев.
2. Объяснительная рассылка для клиентов с акцентом на преимущества слияния.
3. Полное удаление старого логотипа в день анонса, чтобы избежать путаницы.
4. Обучение сотрудников новым ценностям бренда перед запуском изменений.
5. Отказ от упоминания слияния в коммуникации, чтобы не вызывать тревогу.