

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 14.06.2024 09:27:36
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе», 7 СЕМЕСТР

Код, направление подготовки	43.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Психологии
Выпускающая кафедра	Психологии

Примерные задания для контрольных работ

Контрольная работа. Привести примеры из реальных политических кампаний, компаний государственных проектов, бизнес структур под каждый «цвет» PR.

Типовые вопросы к зачету (7 семестр)

Проведение промежуточной аттестации происходит в виде зачета.

Сформулируйте развернутые ответы на следующие теоретические вопросы:

1. Сущность, содержание и принципы PR в политике и государственных структурах
2. Роль связей с общественностью в политике и государственных структурах
3. Функции специалиста по связям с общественностью в политике и государственных структурах
4. Профессиональная этика; кодексы профессионального поведения специалиста СО.
5. Общественное мнение. Управление общественным мнением.
6. Каналы выхода на различные аудитории. Мониторинг обратной связи
7. Управление кризисными ситуациями.
8. Анализ ситуации и исследовательская работа в PR и рекламе.
9. Конструирование имиджа организации в сфере политики: миссия, видение, корпоративная философия.
10. Фирменный стиль организации сферы политики в общем контексте PR-деятельности.
11. Представительские мероприятия. Презентации. Выставки. Ярмарки. Приемы. Конференции.
12. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
13. Пресс-служба сферы политики и государственной структуры: структура, задачи, функции.
14. Использование интернета в PR-деятельности и рекламе в политической и государственной сферах.
15. Цели и задачи коммуникации с внутренним общением.
16. Ситуативный анализ и исследовательская работа в PR и рекламе.

17. Определение рекламы и ее роль в политической среде.
18. Реклама в политике и государственных структурах
19. Основные цели и функции рекламы в политике и государственных структурах
20. Средства распространения и размещения рекламы в политике и государственных структурах
21. Специальные средства распространения рекламной информации в политической среде.
22. Рекламная компания в сфере политике и государственных структурах: планирование, составляющие, стратегии.
23. Планирование рекламы в политике и государственных структурах
24. Элементы медиапланирования в PR и рекламе в политике и государственных структурах.
25. Местная (локальная) реклама: отличительные черты и особенности донесения до потребителя местной рекламы в политике.
26. Сущность, содержание и принципы PR в бизнесе.
27. Роль связей с общественностью в бизнесе.
28. Функции специалиста по связям с общественностью в бизнесе.
29. Конструирование имиджа организации в сфере бизнеса: миссия, видение, корпоративная философия.
30. Фирменный стиль организации сферы бизнеса в общем контексте PR-деятельности.
31. Представительские мероприятия. Презентации. Выставки. Ярмарки. Приемы. Конференции.
32. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
33. Пресс-служба сферы бизнеса: структура, задачи, функции.
34. Использование интернета в PR-деятельности и рекламе в коммерческой сфере.
35. Цели и задачи коммуникации с внутренним общением.
36. Определение рекламы и ее роль в экономической среде.
37. Реклама в бизнесе.
38. Основные цели и функции рекламы в бизнесе.
39. Средства распространения и размещения рекламы в бизнесе.
40. Специальные средства распространения рекламной информации в коммерческой среде.
41. Рекламная компания в сфере бизнеса: планирование, составляющие, стратегии.
42. Планирование рекламы в бизнесе.
43. Элементы медиапланирования в PR и рекламе в бизнесе.
44. Местная (локальная) реклама: отличительные черты и особенности донесения до потребителя местной рекламы в бизнесе.