

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра «Международные отношения, реклама и связи с общественностью»



**ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**



«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор АНОО ВО и ДПО «ДВИМО»

Ваганова Т.Д. /Ваганова Т.Д./

июль 2014 г.

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов очной и заочной форм обучения по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)
квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»

Хабаровск, 2014

Рассмотрено на заседании кафедры «МОРИСО» (протокол № 9)
Соответствует требованиям к содержанию, структуре и оформлению.

Объём 29 стр.

Зав. кафедрой Яшкина /Яшкина Е.А./

«16» мая 2014 г.

Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях. Рабочая программа дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» / сост. доцент кафедры «МОРИСО», к. филол.н., доцент Е.А. Яшкина. – Хабаровск: ДВИМО, 2014. – 29 с.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учётом рекомендаций и ООП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» Дальневосточного института международных отношений (Хабаровск).

Рабочая программа дисциплины разработана на кафедре «Международные отношения, реклама и связи с общественностью» Дальневосточного института международных отношений доцентом Е.А. Яшкиной (к.филол.н., доцент).

Рекомендована для студентов 3-го курса очной и заочной форм обучения ДВИМО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата) квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Пояснительная записка	4
1.1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре подготовки бакалавриата	4
1.3. Компетенции выпускника направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата).....	4
1.4. Виды занятий и методы обучения	6
II. Структура и трудоёмкость дисциплины	6
2.1. Распределение часов по темам и видам учебной нагрузки для студентов очной формы обучения	7
2.2. Распределение часов по темам и видам учебной нагрузки для студентов заочной формы обучения	8
III. Содержание дисциплины	9
3.1. Программа дисциплины	9
3.2. Планы практических (семинарских) занятий	11
3.3. Примерная тематика рефератов.....	13
3.4. Тематика контрольных работ.....	14
3.5. Вопросы для подготовки к экзамену.....	14
IV. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	16
4.1. Общие положения	16
4.2. График самостоятельной работы.....	17
4.3. Рекомендации по самостоятельной работе.....	17
V. Учебно-методическое обеспечение курса	18
5.1. Образовательные технологии	18
5.2. Рекомендуемые источники и литература	18
Приложение. Примеры тестовых заданий	21

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины: знакомство с теорией и практикой рекламной коммуникации и связей с общественностью в некоммерческих организациях, которые на протяжении длительного исторического периода, как за рубежом, так и в России, были важнейшими способами воздействия на общественное мнение и общественность в целом. Некоммерческие организации играют важную роль в обществе и ведут активную коммуникативную деятельность.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам общее представление о месте рекламы и связей с общественностью в сфере рекламных коммуникаций некоммерческих организациях;
- выявить специфику рекламы и связей с общественностью как средств воздействия на аудиторию в этой сфере;
- показать особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью на конкретном материале некоммерческих организациях;
- познакомить со спецификой творчества дизайнера-графика, как разработчика печатной рекламы в социальной и некоммерческой сфере;
- познакомить с современными технологическими особенностями изготовления печатной рекламной продукции в социальной и некоммерческой сфере;
- способствовать развитию ассоциативного мышления как важной составляющей квалифицированного специалиста по рекламе и связей с общественностью;
- развить и закрепить навыки работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре подготовки бакалавриата

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части профессионального цикла ПР.КВ.2.1.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» имеет тесные взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Реклама и связи с общественностью в политике».

1.3. Компетенции выпускника направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)

В результате освоения ООП бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ОК-17 – знанием своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; умением использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы в своей деятельности; демонстрировать готовность и стремление к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии;

ПК-1 – способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

ПК-2 – владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах;

ПК-11 – способностью проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий;

ПК-19 – способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

ПК-26 – способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

Студент, изучивший дисциплину, должен:

➤ **Знать:**

- основы специальной терминологии в пределах программы;
- основные особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью в социальной и некоммерческой сфере;
- жанры PR-текстов и рекламы в этой сфере;
- основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации.

➤ **Уметь:**

- охарактеризовать основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов;

– анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции.

➤ **Владеть:**

– навыками создания и размещения рекламных и PR-текстов;
– навыками организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в некоммерческой сфере.

1.4. Виды занятий и методы обучения

Теоретические занятия проводятся в форме лекционного курса. Общий объём лекционного курса – 36 часов. Лекции проводятся с целью дать обучаемым систематизированные основы научных знаний по данной дисциплине, на них излагаются наиболее сложные вопросы.

Практические занятия проводятся в форме семинаров, тренингов, деловых игр и других интерактивных форм обучения (86 %). Общий объём практических занятий – 54 часа. Практические занятия проводятся с целью закрепления и углубления знаний, полученных в теоретической части курса, привития и закрепления практических навыков и умения по данной дисциплине. На практических занятиях применяются следующие методики обучения: опрос, сообщение, дискуссия, коллоквиум, ролевые игры.

На занятиях применяются технические средства обучения: слайд-проектор, компьютерный мультимедийный проектор, ноутбук.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации. Итоговая форма контроля – экзамен.

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Оперативный контроль – устный опрос, эссе, коллоквиум.

Рубежный контроль – тесты.

Итоговый контроль – экзамен.

II. СТРУКТУРА И ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» изучается на 3-м курсе (5 семестр). Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц, или 180 часов. По заочной форме обучения количество аудиторных часов сокращается, но программа остается, предусмотренная 180 часами.

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной нагрузки для студентов очной формы обучения

Наименование темы	Всего часов	В том числе, час.:			Компетенции
		Аудиторная работа		Самост. работа	
		Лек.	Практ/з		
Тема 1. Введение: цели и задачи дисциплины, некоммерческие организации (НКО) и их классификация	6	2	2	2	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 2. Особенности рекламы в НКО	6	2	2	2	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 3. Законодательные основы НКО	10	2	4	4	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	12	2	4	6	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 5. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации	16	4	6	6	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций	20	4	6	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения	20	4	6	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере	16	2	4	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО	10	2	2	6	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций	14	2	2	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 11. Понятия спонсоринга и фандрайзинга	12	2	4	6	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств	12	2	4	6	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы	8	2	2	4	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 14. Фандрайзинговая кампания	8	2	2	4	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО	10	2	4	4	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Итого	180	36	54	90	

2.2. Распределение часов по темам и видам учебной нагрузки для студентов заочной формы обучения

Наименование темы	Всего часов	В том числе, час.:			Компетенции
		Аудиторная работа		Самост. работа	
		Лек.	Практ/з		
Тема 1. Введение: цели и задачи дисциплины, некоммерческие организации (НКО) и их классификация	6	1		5	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 2. Особенности рекламы в НКО	6		1	5	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 3. Законодательные основы НКО	10	1		9	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	12		2	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 5. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации	16	2		14	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций	20	2	2	16	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения	20	2		18	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере	16		2	14	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО	10		1	9	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций	14	2		12	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 11. Понятия спонсоринга и фандрайзинга	12		2	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств	12		2	10	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы	8			8	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 14. Фандрайзинговая кампания	8			8	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО	10		2	8	ОК-17; ПК-1, ПК-2, ПК-11, ПК-19, ПК-26
Итого	180	10	14	156	

III. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Программа дисциплины

Тема 1. Введение. Цели, и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация

Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса. Выявление основной проблематики курса.

Тема 2. Особенности рекламы в НКО

Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности. Основные направления рекламной деятельности. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности. Законы рынка и общества потребления, дизайн – эффективный инструмент в конкурентной борьбе. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта.

Тема 3. Законодательные основы НКО

Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет- реклама для формирования благоприятного имиджа.

Тема 5. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации

Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах.

Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций

Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.

Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения

Социальная реклама государственного сектора. Социальная реклама государственных институтов. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. Анализ рекламных материалов общественных благотворительных организаций. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.

Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере

Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения – вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.

Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО

Направления деятельности НКО. Специфика привлечения средств. Привлечение внимания к организациям средствами СО.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью.

Тема 11. Понятия спонсоринга и фандрайзинга

Составление спонсорского пакета. Выбор вида спонсорства. Подготовка письма-заявки.

Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств

Гранты, составление заявок. Составление заявки на грант. Подготовка отчета по гранту.

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы

Факторы, влияющие на выбор потенциальных доноров. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью. Почему компании занимаются благотворительностью.

Тема 14. Фандрайзинговая кампания

Подготовка фандрайзинговой кампании. Этапы фандрайзинговой кампании. Спонсорский пакет.

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО

Подготовка отчета по проведению фандрайзинговой кампании: структура, требования.

3.2. Планы практических занятий

Тема 1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Некоммерческие организации (НКО) и их классификация

1. Классификация некоммерческих организаций.
2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.

Тема 2. Особенности рекламы в НКО

1. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.
2. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.
3. Основные направления рекламной деятельности НКО.
4. Терминология в сфере рекламы в НКО.

Тема 3. Законодательные основы НКО

Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу:

- Декларация прав и свобод человека и гражданина (1991 г.);
- Конституция РФ (декабрь 1993 г.);
- ГК РФ (1 часть вступила в действие 1.01.95 г., 2-ая – 1.03.96 г.);
- ФЗ «Об общественных объединениях» (19.05.95 г.);
- ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (26.05.95 г.);
- ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (11.08.95 г.);
- ФЗ «О некоммерческих организациях» (12.01.96 г.);
- УП №2254 (22.11.93 г.) «О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских объединений инвалидов»;

- УП №727 (16.05.96 г.) «О мерах государственной поддержки общественных объединений, ведущих работу по военно-патриотическому воспитанию молодежи»;
- Закон о политических партиях (2012 г.);
- Законы о выборах президента и депутатов Государственной Думы (2012 г.);
- Закон о выборах губернаторов (2012 г.).

Тема 4. Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций

1. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО.
2. Печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет-рекламы для формирования благоприятного имиджа.

Тема 5. Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации

1. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.
2. Конкретные примеры рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

Тема 6. Анализ рекламных материалов общественных политических организаций

1. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере политики и местного самоуправления.
2. Конкретные примеры функционирования печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления.

Тема 7. Социальная реклама и сферы ее применения

1. Социальная реклама государственного сектора.
2. Социальная реклама государственных институтов.
3. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
4. Анализ рекламных материалов общественных благотворительных организаций.

Тема 8. Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере

1. Известность, приверженность организации, благосклонность государственных структур.
2. Устойчивый положительный имидж, распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения.
3. Инвестиции как показатель известности организации.

Тема 9. Специфика связей с общественностью в НКО

1. Специфика привлечения средств.
2. Привлечение внимания к организациям средствами СО.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций

1. Факторы, влияющие на выбор инвесторов.
2. Обзор фондов и организаций, занимающихся благотворительностью.
3. Почему компании занимаются благотворительностью.

Тема 11. Понятие спонсоринга и фандрайзинга

1. Выбор вида спонсорства.
2. Подготовка письма-заявки.
3. Составление спонсорского пакета.

Тема 12. Целевые мероприятия по привлечению средств

1. Порядок получения гранта.
2. Составление заявки на грант.
3. Подготовка отчета по гранту.

Тема 13. Мониторинг организаций, имеющих благотворительные мероприятия

1. Основные правила при ведении переговоров по поиску финансов.
2. Выработка тактики при получении отказа.
3. Проведение аукционов, конкурсов, благотворительных вечеров.
4. Привлечение СМИ.

Тема 14. Фандрайзинговая кампания

1. Этапы фандрайзинговой кампании.
2. Спонсорский пакет.

Тема 15. Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО

Разработка плана проведения кампании для организации (по выбору студента).

3.3. Примерная тематика рефератов

1. Социальная реклама государственных институтов.
2. Социальная реклама государственного сектора.
3. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.
4. Критерии эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.
5. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.
6. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО.

7. Обзор основных законодательных актов, регламентирующих деятельность НКО и их рекламу.

8. Основные направления рекламной деятельности некоммерческих организаций. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.

9. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

10. Реклама как явление массовой визуальной культуры и проектной деятельности.

11. Законы рынка и общества потребления, дизайн рекламы – эффективный инструмент в конкурентной борьбе.

3.4. Тематика контрольных работ

Вариант №1. Тема: Основные направления рекламной деятельности некоммерческих организаций.

Вариант №2. Тема: Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

Вариант №3. Тема: Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров для некоммерческих организаций.

Вариант №4. Тема: Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

Вариант №5. Тема: Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.

Вариант №6. Тема: Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.

Вариант №7. Тема: Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.

Вариант №8. Тема: Рекламный киноплакат НКО.

Вариант №9. Тема: Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере.

Вариант №10. Тема: Социальная реклама государственных институтов.

Вариант №11. Тема: Социальная реклама государственного сектора.

Вариант №12. Тема: Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.

3.5. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Классификация некоммерческих организаций: членские организации (например, профессиональные ассоциации); социальные, культурные, религиозные, учреждения и организации здравоохранения; образовательные учреждения.

2. Определение некоммерческих организаций, их характеристика; задачи и содержание курса.

3. Основные задачи некоммерческих организаций и специфика их маркетинговых стратегий.

4. Характеристика основных форм НКО (всех общественных объединений) и важнейшие принципы их деятельности.

5. Основные направления рекламной деятельности для достижения следующих задач: осведомленности публики о целях и деятельности организации; побуждение отдельных лиц пользоваться услугами данной организации; разработка просветительских материалов, что особенно важно для организаций, связанных с охраной здоровья и окружающей среды; набор и обучение работников-волонтеров; получение средств на работу организации.

6. Терминология в сфере рекламы в НКО. Область и задачи профессиональной деятельности копирайтеров в этой сфере.

7. Специфика художественного творчества в данной области. Особенности процесса проектирования. Основные критерии качества и действенности рекламного проекта НКО.

8. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях НКО.

9. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе НКО.

10. Основные законодательные акты, регламентирующие деятельность НКО и их рекламу.

11. Знаки корпоративной идентификации. Взаимосвязь этих знаков и форм печатной рекламы НКО.

12. Виды современной печатной рекламы (функциональные особенности и условия использования НКО).

13. Использование различных видов рекламы в ходе проведения рекламных кампаний НКО: печатная, наружная телевизионная, радио- и Интернет рекламы для формирования благоприятного имиджа.

14. Язык фотографии в современных рекламных коммуникациях НКО.

15. Реклама НКО в газете (структурные элементы, шрифтовое решение, особенности современного этапа, сравнительный анализ 2-3 примеров).

16. Условия эффективности печатной рекламы НКО как средства визуальной коммуникации.

17. Рекламный киноплакат НКО.

18. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний в некоммерческой сфере на конкретных примерах..

19. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет-рекламы в сфере политики и местного самоуправления на конкретных примерах.

20. Функционирование печатной, телевизионной, радио- и Интернет рекламы в сфере благотворительности и экологической сфере на конкретных примерах.

21. Социальная реклама государственного сектора.

22. Социальная реклама государственных институтов.

23. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике.

24. Известность, приверженность организации, инвестиции, благосклонность государственных структур, устойчивый положительный имидж,

распространение идей и начинаний, следование положительным и другим продвигаемым моделям поведения – вот лишь часть критериев эффективности рекламной деятельности в сфере НКО.

25. Наружная реклама НКО: основные носители и условия ее эффективности.

26. Особенности рекламных объявлений НКО в газете, структура информационных блоков, их размещение.

27. Листовая рекламная продукция НКО (виды и способы ее воспроизводства в полиграфии, общая характеристика).

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

4.1. Общие положения

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; выполнение реферата по выбранным темам, указанным в УМК; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме; написание эссе по темам, указанным в УМК.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара: подготовка аналитических записок на семинаре, рефератов; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Основными формами самостоятельной работы студентов являются: участие в работе научного студенческого кружка; участие в научных студенческих конференциях, олимпиадах, конкурсах; написание и издание научных статей под руководством преподавателя; участие в работе лабораторий по профилю изучаемой дисциплины; изучение первоисточников (монографий, статей и др.); подготовка докладов; подготовка к устным опросам; написание эссе, презентации в формате PowerPoint и т.д.

Учебным планом Дальневосточного института международных отношений направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере») предусмотрено 90 часов самостоятельной работы студентов, которые распределены по отдельным темам. В рамках самостоятельной подготовки можно заработать от 0-5 баллов в зависимости от формы работы и сложности заданий.

4.2. График самостоятельной работы студентов

Темы	СРС	Баллы	Формы контроля СРС
Введение: цели и задачи дисциплины, некоммерческие организации (НКО) и их классификация	2	0-5	Тестирование
Особенности рекламы в НКО, законодательные основы НКО	6	0-5	Рефераты
Рекламные методы формирования имиджа некоммерческих организаций	6	0-5	Эссе
Проведение рекламных кампаний некоммерческих организаций на примере рекламной кампании политической партии, общественной организации, образовательного учреждения, экологической организации	6	0-5	Презентации формате PowerPoint
Анализ рекламных материалов общественных политических организаций	10	0-5	Презентации в формате PowerPoint
Социальная реклама и сферы ее применения	10	0-5	Тестирование
Критерии эффективности рекламной деятельности в некоммерческой сфере, специфика связей с общественностью в НКО	16	0-5	Доклады по рекомендованным темам
Понятия спонсоринга и фандрайзинга. Фандрайзинговая кампания	10	0-5	Реферат
PR-технологии в привлечении инвестиций, целевые мероприятия по привлечению средств	16	0-5	Доклады и презентации
Мониторинг организаций, имеющих благотворительные программы	4	0-5	Реферат
Анализ результатов деятельности по связям с общественностью в НКО	4	0-5	Презентация формате PowerPoint, доклад
Итого	90	0-55	

4.3. Рекомендации по самостоятельной работе

При подготовке к самостоятельной работе над рефератом необходимо особое внимание уделять структуре работы. Она должна содержать введение; основной текст, имеющий внутреннюю рубрикацию; заключение; список источников и литературы. Объем работы должен составлять не менее 15 л., список литературы – не менее 10 наименований. При написании эссе требуется кратко, в сжатой форме (объем не более 3 страниц печатного текста) изложить в свободной форме свои мысли по поводу предложенного преподавателем вопроса, основываясь на полученной информации. Темы рефератов выбираются студентами самостоятельно.

Подготовка сообщений к семинарским занятиям включает в себя самостоятельный поиск информации по заданной теме.

Анализ литературы и источников, а так же работа с нормативно-правовыми актами подразумевает самостоятельное изучение оригинальных текстов с последующей их интерпретацией.

Подготовка презентации в Microsoft Office PowerPoint и ее защита. Слайд-шоу должно включать в себя не менее 10 слайдов, раскрывающих тему сообщения.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

5.1. Образовательные технологии

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых учащимися обязательно. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Лекции проходят с мультимедийной поддержкой и презентацией.

После прослушивания лекции рекомендуется в кратчайшие сроки проработать материал, конспект дополнить и откорректировать, а также познакомиться с рекомендованной литературой.

При организации времени, необходимого для изучения тем, следует ориентироваться на учебно-тематический план.

Выполнение всех заданий является обязательным для всех студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачёта.

Пропуск 30% и более практических занятий по курсу (в том числе и по уважительной причине) ведёт к тому, что положительная оценка по курсу не может быть выставлена.

Качественная подготовка ко всем видам занятий и активное участие в них позволяет учащимся своевременно и основательно подготовиться к итоговому контролю.

5.2. Рекомендуемые источники и литература

Нормативно-правовые акты

1. Историко-правовой комментарий / [авт. историко-правового комментария Б.А. Страшун] – М.: Омега-Л, 2011.

2. Декларация прав и свобод человека и гражданина [Электронный ресурс]: Постановление Верховного Совета РСФСР № 1920-1 от 22 ноября 1991 г. // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=3788>

3. Гражданский кодекс Российской Федерации: официальное издание / Российская Федерация. Кодексы. – М.: Омега-Л, 2014.

4. Об общественных объединениях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 14.04.1995 г. № 82-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N164-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115872>
5. О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 26.05.1995 г. № 98-ФЗ (ред. от 01.07.2011 N169-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115978>
6. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 07.07.1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.12.2010 N383-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=108360>
7. О некоммерческих организациях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 08.12.1995 г. № 7-ФЗ (ред. от 16.10.2012 N174-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=133304>
8. О мерах государственной поддержки деятельности общероссийских общественных объединений инвалидов [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 22.12.1993 № 2254 (в ред. Указа Президента РФ от 06.03.95 N244) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=10269>
9. О мерах государственной поддержки общественных объединений, ведущих работу по военно-патриотическому воспитанию молодежи [Электронный ресурс]: Указ Президента РФ от 16.05.1996 № 727 (в ред. Указа Президента РФ от 21.04.1997 N391) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=120319>
10. Закон о политических партиях [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 11.07.2001 г. № 95-ФЗ (в ред. ФЗ от 02.10.2012 N157-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=136060>
11. О выборах Президента Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 10.01.2003 г. № 19-ФЗ (в ред. ФЗ от 02.05.2012 N41-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129187>
12. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон РФ от 18.05.2005 г. № 51-ФЗ (в ред. ФЗ от 02.05.2012 N41-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129181>
13. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 (в ред. ФЗ от 28.07.2012 N133-ФЗ) // Консультант Плюс – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=127218>

Основная литература

1. Костина А.В. Основы рекламы: электронный учебник / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2011.
2. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: ATL-/VTL-реклама /брендинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009.
3. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2009.
4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: [Электронный ресурс]: учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина В.И. – М.: Дашков и К, 2010.

Дополнительная литература

1. Бердников И.П. PR-коммуникации: практическое пособие /И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К°, 2010.
2. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М. Бортник, Э.М. Коротков, А.Ю. Никитаева; Под ред. Э.М. Короткова. – М.: ФБК-пресс, 2002.
3. Грачев А. С. PR-служба компании: практ. пособие / А.С. Грачев, С.А. Грачева, Е.Г. Спирина. – М.: Дашков и К°, 2010.
4. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг: [Особенности кризиса. Адаптация. Организац. структуры и схемы] / А.С. Ольшевский. – СПб. и др.: Питер, 2003.
5. Желтов В.В. Политическая социология / В.В. Желтов, М.В. Желтов. – М.: Акад. проект, 2009.
6. Жовтун Д.Т. Современная политическая социология: учеб. пособие / Д.Т. Жовтун; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Изд-во РАГС, 2009.
7. Хейг М. Электронный Public Relations: [Пер. с англ.] / Мэт Хейг. – М.: Гранд, 2002. – 192 с.
8. Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. – М.: Дашков и К°, 2010.

Примеры тестовых заданий

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк;
- б) А. Линкольн;
- в) Т. Джефферсон.

2. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования PR-овских услуг в России?

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по PR;
- б) появлением служб PR в общественных и государственных структурах;
- в) применением в российской практике западных PR- технологий, проведением информационных компаний.

3. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях;
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

4. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью;
- б) состояние мысли;
- в) общественное мнение.

5. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга;
- б) менеджмента;
- в) социальной психологии.

6. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете;
- б) обсуждаются в коллективе;
- в) публично высказаны и распространены.

7. Какой функции у PR нет?

- а) аналитико-прогностической;
- б) консультативно-методической;
- в) контрольно-ревизионной.

8. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?

- а) при условии определения аудитории потребителей;
- б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия;**
- в) при условии правильной подачи информации.

9. Продолжите фразу: «Если вы хотите привлечь кого-либо на свою сторону, прежде всего, убедите его в том, что...»

- а) вы ему компаньон;
- б) вы ему друг;**
- в) вы ему не конкурент.

10. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

- а) организационно-технологическая;
- б) аналитико-прогностическая;**
- в) консультативно-методическая.

11. Происхождение термина «общественное мнение» связано...

- а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях;**
- б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны;
- в) с появлением информационных бюллетеней.

12. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если...»

- а) постоянно повторяется;
- б) использует традиционные каналы передачи информации;
- в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.**

13. Какая из функций ПР предполагает консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, разных программ и компаний ПР?

- а) организационно-технологическая;
- б) информационно-консультативная;
- в) консультативно-методическая.**

14. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире;
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу;**
- в) добиться превосходства над конкурентами.

15. Важный элемент принципиальной модели ПР, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории?

- а) обратная связь;**
- б) ПР-обращение;
- в) каналы передачи информации.

16. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная;
- б) директивная;**
- в) консультативная.

17. Какой элемент не входит в принципиальную модель ПР?

- а) ПР-обращение;
- б) коммуникативные барьеры;
- в) пресс-центр.**

18. При проведении исследований в городе количество опрошиваемых должно составлять...

- а) 1-1,5% от общей численности населения;**
- б) 5% от общей численности населения;
- в) 10% от общей численности населения.

19. Какие обязанности не возлагает на себя ПР-агентство в рамках функционирования принципиальной модели ПР?

- а) установление реальных возможностей каналов передачи, аудитории;
- б) определение объема и стоимости работ;
- в) устранение барьеров, препятствующих гладкому прохождению информации.**

20. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?

- а) оценочная;
- б) информационная;
- в) аналитическая.**

21. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- а) внутренняя общественность;
- б) целевая аудитория;**
- в) собственная общественность.

22. Задачей коммуникативного аудита является...

- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения;**
- б) выявить установки и мнения людей;
- в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования.

23. Какой из элементов не является слагаемым успешной концепции связей с общественностью?

- а) обстановка;
- б) доверие;
- в) стабильность.**

24. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- а) неформальных исследований;
- б) социальных исследований;**
- в) коммуникативного аудита.

25. Коммуникация – это обмен информацией между:

- а) людьми;
- б) организациями;
- в) людьми и организациями.**

26. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

- а) аналитический;
- б) подготовительный;**
- в) основной.

27. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса;
- б) своевременного установления связей с общественностью;**
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей.

28. Какой инструмент «пи» – маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

- а) сбыт;
- б) цена;**
- в) продукт.

29. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего? (Возможно несколько вариантов ответа)

- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке;**
- б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи;**
- в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации.**

30. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий ПР;**
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации;**
- в) исследования в фокус-группах.**

31. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

- а) конкуренты;**
- б) сотрудники;**
- в) клиенты;**
- г) партнеры.**

32. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

- а) общественного мнения;**
- б) основных составляющих маркетинга;**
- в) принципов руководства фирмы.**

33. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой? (Возможно несколько вариантов ответов)

- а) публицити товара;**
- б) ПР – реклама;**
- в) участие в выставках.**

34. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

- а) начальный;**
- б) аналитический;**
- в) подготовительный.**

35. Эффективное использование основ социально-этического маркетинга позволяет:

- а) установить более точные коммуникации;**
- б) повысить цену;**
- в) не пустить на рынок конкурентов.**

36. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить паблисити?

- а) представление нового продукта;**
- б) юбилей компании;
- в) финансовая стабильность;
- г) преодоление проблем с распространением.**

37. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения;
- б) коммуникации в маркетинге;**
- в) товародвижение.

38. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР-реклама? (Возможно несколько вариантов ответа)

- а) слияние и распад компании;**
- б) карьерный рост;**
- в) достойный, но сложный продукт.

39. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

- а) социально-экономическую;
- б) социально-этическую;**
- в) социально-психологическую.

40. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация;**
- б) мероприятия ПР;
- в) исследования.

41. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет;
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения;
- в) выявить целевую аудиторию.**

42. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

- а) заинтересованность-действие-покупка;
- б) действие – покупка – эмоции;
- в) эмоции – действие – покупка.**

43. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе;

б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия;

в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания.

44. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся... (Возможно несколько вариантов ответа)

а) в начале текста;

б) в середине текста;

в) в конце текста.

45. Микросегментация рынка включает:

а) сегментацию по выгодам;

б) психологическую сегментацию;

в) толерантную сегментацию.

46. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

а) пространственное;

б) ценовое;

в) информационное.

47. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

а) описательная;

б) сегментация по выгодам;

в) психологическая;

г) поведенческая.

48. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

а) друзья, соседи;

б) торговый персонал фирмы;

в) потребители.

49. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

а) персонал;

б) потребители;

в) партнеры.

**50. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?
(Возможно несколько вариантов ответа)**

- а) активность личности;**
- б) мнения;**
- в) уровень пользования товаром;
- г) чувствительность к факторам маркетинга;
- д) фазы жизненного цикла семьи.**

51. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

- а) на потребителей;
- б) на конкурентов-друзей;
- в) на посредников.**

**52. Чем был отмечен период с 1988 по 1991 г в области формирования
ПР-овских услуг в России?**

- а) качественным скачком в развитии российского рынка услуг по ПР;
- б) появлением служб ПР в общественных и государственных структурах;**
- в) применением в российской практике западных ПР-технологий, проведением информационных компаний.

53. Цель службы ПР – добиться, чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды;**
- б) подчиненные понимали руководителя;
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**
Рабочая программа дисциплины
для студентов очной и заочной форм обучения по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)
квалификация «Бакалавр» профиль «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»

Компьютерный набор Е.А. Яшкина

Редактор _____

Подписано к печати _____

Формат 60x84/16.

Бумага писчая.

Цифровая печать.

Усл.п.л. _____.

Уч.-изд.л. _____.

Тираж __ экз.

Заказ № _____