О. О. Никитина

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Издание 2-е, переработанное и дополненное

О. О. Никитина

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

2-е издание, переработанное и дополненное

Учебно-методическое пособие

Электронное издание
локального распространения

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2026

© Никитина О. О., 2026
ISBN 978-5-00271-186-4

УДК 659
ББК 76.0
Н62

Рецензенты:
Швед Н. Г., кандидат исторических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Московского международного университета;
Васильева М. М., кандидат политических наук, доцент кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН Московского государственного лингвистического университета

Автор:
Никитина О. О., кандидат философских наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий ИМО и СПН
Московского государственного лингвистического университета

Никитина О. О.
Н62 Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Электрон, текстовые дан. (1,5 Мб). – СПб.: Наукоемкие технологии, 2026. – 56 с. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-5-00271-186-4

Учебно-методическое пособие представляет собой междисциплинарный сборник практических заданий, предназначенных для самостоятельной работы студентов и для практической деятельности преподавателей в рамках семинарских занятий по дисциплинам: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Фирменный стиль», «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы нейминга в коммерческом секторе», «Современная пресс-служба», «Нормативно-правовое и этическое регулирование коммуникаций», «Современная пресс-служба», «Копирайтинг».

Предназначено для студентов 1-4 курсов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В пособии представлены ситуационные задачи, кейсы и тесты, которые будут интересны не только студентам, но и преподавателям дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Учебно-методическое пособие публикуется в авторской редакции.

Текстовое электронное издание
Минимальные системные требования:
- процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц;
- оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт;
- свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт;
- операционная система: Windows XP и выше;
- Adobe Acrobat Reader;
- дисковод CD-ROM;
- мышь.

УДК 659
ББК 76.0

ISBN 978-5-00271-186-4
© Никитина О. О., 2026

Учебное издание

Никитина Оксана Олеговна

Интегрированные коммуникации

Учебно-методическое пособие

Электронное издание
локального распространения

Издается в авторской редакции
Публикуется из оригинал-макета, подготовленного автором
Главный редактор *В. М. Коровин*

Издательство «Наукоемкие технологии»
ООО «Корпорация «Интел Групп»
https://publishing.intelgr.com
E-mail: publishing@intelgr.com
Тел.: +7 (812) 945-50-63

Подписано к использованию 08.10.2026
Объем издания – 1,5 Мб.
Комплектация издания – 1 CD.
Тираж 100 CD.

ISBN 978-5-00271-186-4



Оглавление

Введение 5

Тема 1. Особенности и инструменты работы с целевыми аудиториями в Интернете.
Кейс-задачи. Практические задания. Тесты 6

Тема 2. Связи с общественностью в системе немедийных коммуникаций.
Кейс-задачи. Практические задания 13

Тема 3. Особенности коммуникаций в деятельности коммерческих структур.
Кейс-задачи. Практические задания. Тесты 18

Тема 4. Формирование корпоративного имиджа в рекламе и связях с общественностью.
Тесты. Практические задания 25

Тема 5. Коммуникационные технологии в международных отношениях.
Кейс-задачи. Практические задания.Тесты 30

Тема 6. Антикризисное управление.
Кейс-задачи. Тесты. Деловые игры. Практические задания 34

Тема 7. Особенности и технологии ATL и BTL кампаний.
Тесты. Практические задания 42

Тема 8. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности.
Кейс-задачи. Практические задания 50

Список рекомендованной литературы 54

Введение

Настоящее учебно-методическое пособие представляет собой сборник практико-ориентированных заданий, призванный восполнить дефицит методических материалов для подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Пособие ориентировано на формирование у студентов способности самостоятельно проводить исследовательскую работу, применяя знания, полученные в рамках профессиональной подготовки, и отвечать на актуальные запросы динамично меняющейся медиасреды.

Практические занятия с использованием пособия помогают студентам развить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, освоить эффективную командную работу, научиться обосновывать коммуникационные решения и критически оценивать их результаты.

Включенные в пособие деловые игры, кейс-задачи, практические задания и тесты могут применяться в рамках различных дисциплин. Их общая цель — сформировать у студентов умение выбирать наиболее релевантные коммуникации для достижения высокой результативности.

Предлагаемые задания отличаются междисциплинарным подходом, свойственным направлению «Реклама и связи с общественностью». Они позволяют достигать синергетического эффекта – феномена современной медиасистемы, а также стимулируют профессиональный рост, творческую активность и развитие интеллектуального потенциала студентов.

Тема 1. Особенности и инструменты работы с целевыми аудиториями в Интернете

(дисциплины: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Копирайтинг»)

Кейс-задача 1

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна разработать стратегию присутствия бренда в социальных сетях по следующим параметрам:

– выбрать релевантную социальную сеть;

– подготовить рубрикатор группы;

– описать контент;

– определить частоту постов в день и время публикаций;

– предложить методы привлечение ЦА;

– подготовить примеры 3-х постов (текст/иллюстрация);

– описать критерии эффективности.

Возможный вариант бренда для разработки стратегии: парфюмерно-косметическая марка «Х», категории люкс, существует в России 5 лет. Продается на всей территории России, представлена во всех крупных косметических сетевых магазинах.

2 этап. Команды представляют к защите проекты подготовленных стратегий присутствия и продвижения бренда в социальных сетях. Идет обсуждение и оценка проведенной работы.

Преподаватель подводит итог, отмечая правильные действия и выявляя ошибки в представленных концепциях.

Кейс-задача 2

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать и сопоставить виды рекламных размещений и pr-публикаций на российских и зарубежных информационных порталах одинаковой тематики. Сформулировать параметры сравнения и оценки.

Возможный вариант выбора информационных порталов: английские сайты – glam.com, ruelala.com; российские – woman.ru, wmj.ru. Тематика lifestyle (мода, красота, путешествие, здоровье).

2 этап. Команды представляют к защите свои проекты. Идет обсуждение и оценка проведенной работы. Выявляются общие тенденции и различия.

Преподаватель подводит итог, отмечая правильные действия и выявляя ошибки в представленных проектах.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

Проанализируйте тексты из разных сфер: 1) пост гастро-блогера ВКонтакте, 2) пост бьюти-блогера на канал МАКС, 3) статью на Habr или VC.ru.

– Определите целевую аудиторию (ЦА) и их «боли».

– Выделите структуру (заголовок, подзаголовки, призывы к действию).

– Основное сообщение для ЦА.

– Найдите триггеры, которые использует автор (страх, жадность, социальное доказательство, надежду и т.д.).

Цель: научиться выявлять структуру, приемы и манипуляции целевой аудиторией в готовых текстах.

Практическое задание 2

Напишите рекламный текст, используя только:

1) вопросы (ни одного утверждения).

2) только глаголы (назывные предложения).

3) только из 10 слов.

Цель: снять страх «чистого листа», развивать креативное мышление и навык работы в жестких рамках.

Пример

1)

Хочешь писать тексты, которые продают?

Мечтаешь о доходе и свободе?

Готов учиться у практиков?

Записался на курс «Копирайтинга»?

2)

Пиши. Учись. Продавай. Побеждай. Записывайся.

3) Курс копирайтинга: пиши сильные тексты, которые успешно продают. Записывайся сегодня!

Практическое задание 3

Придумайте 3 разных заголовка/подписи к данному изображению.



1) Для приюта животных (призыв забрать кота).

2) Для бренда зонтов (продажа).

3) Для пятничного мема в паблике финансовой компании (юмор).

Цель: понять, как текст работает в паре с изображением.

Пример

1)

Забери кота из приюта - и пусть его личный дождь закончится.

2)

Купи зонт - и твой кот, и ты останетесь сухими.

3)

Это твой бюджет после незапланированных пятничных трат.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тесты

Выберите правильные варианты.

1. Зачем нужно использовать нестандартные (интерактивные) виды рекламы:

а) стандартные форматы стремительно теряют эффективность (CTR падает до 0,05%);

б) у пользователей интернета возникает «баннерная слепота» - мозг игнорирует статичную рекламу;

в) значительная часть аудитории использует блокировщики рекламы (AdBlock и др.);

г) для разнообразия контента;

д) интерактивные форматы (квизы, мини-игры) значительно повышают запоминаемость бренда;

е) для повышения уровня доверия потребителей к бренду.

2. Основные задачи SMM:

а) управление репутацией и мнениями потребителей о товаре/услуге и бренде;

б) повышение узнаваемости и знаний потребителей о продукте;

в) продвижение и настройка сайта в поисковых системах;

г) построение долгосрочных доверительных отношений с целевой аудиторией;

д) оперативная работа с обратной связью и нейтрализация негатива в комментариях;

е) увеличение возвратов пользователей в сообщество.

3. Цели SEO-продвижения сайта в эпоху AI:

а) конверсия и получение целевых заявок;

б) привлечение целевого трафика (особенно из нижней части воронки);

в) рост узнаваемости бренда;

г) формирование доверия и лояльности аудитории.

4. Методы PR в интернете:

а) публикация экспертных статей и бренд-медиа;

б) баннерная реклама;

в) развитие сообществ в социальных сетях и мессенджерах (Telegram, MAX);

г) проведение онлайн-конференций и вебинаров;

д) работа с инфлюенсерами и лидерами мнений;

е) информационная активность в блогах, на форумах;

ж) вирусный маркетинг и создание UGC (пользовательского контента).

5. Преимущества рекламы в мобильном интернете:

а) возможность точного таргетинга по устройству и геолокации;

б) возможность привлечения новых потенциальных клиентов;

в) лидогенерация (получения заявок, анкет, опросов и т. д.);

г) высокое внимание аудитории;

д) широкая линейка таргетингов;

е) высокая кликабельность.

6. Эффективная мобильная реклама должна быть:

а) адаптированной под мобильный формат (вертикальное видео 9:16);

б) с креативной идеей и понятным сообщением;

в) с четким и заметным призывом к действию (CTA);

г) без большого количества текстовой информации;

д) с использованием аудио- и визуальных хуков в первые 3–6 секунд;

е) с единой мыслью на каждом экране.

7. Преимущества вирусной рекламы:

а) широкий охват целевой аудитории;

б) возможность точного таргетинга;

в) объяснение потребителю, зачем нужен товар, и как его использовать;

г) ненавязчивость и нативность;

д) создания положительного отношения к бренду и повышение доверия.

8. Основные показатели эффективности рекламной кампании в Интернете:

а) количество показов;

б) стоимость тысячи показов (CPM);

в) узнаваемость;

г) пути по сайту;
д) количество кликов (переходов на сайт);
е) стоимость клика (CPC);
ж) показатель кликабельности (CTR);
з) конверсия;
и) пожизненная ценность клиента (LTV) и возврат на рекламные расходы.

9. Что входит в обязанности комьюнити-менеджера:

а) подбирать и анализировать контент;
б) разрабатывать медиа стратегию;
в) направлять обсуждения в нужное русло;
г) нейтрализовать негативные комментарии в сообществах;
д) повышать активность пользователей в сообществах;
е) повышать возвраты в сообщества;
ж) составлять отчетные документы.

Правильные ответы для самоконтроля:

№	Правильные ответы
1	а, б, в, д, е
2	а, б, г, д, е
3	а, б, в
4	а, в, г, д, е, ж
5	а, б, в, г, д, е
6	а, б, в, г, д, е
7	а, б, г, д
8	а, б, д, е, ж, з, и
9	а, в, г, д, е

Критерии оценки:
"5" (отлично) – 90-100% правильных ответов;
"4" (хорошо) – 80-89% правильных ответов;
"3" (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;
"2" (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Тема 2. Связи с общественностью в системе немедийных коммуникаций

(дисциплины: «Основы брендинга, нейминг, фирменный стиль», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью»)

Кейс-задача 1

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна заполнить бриф по созданию логотипа компании/бренда.

Бриф на разработку логотипа:

1. Текст логотипа (название бренда/компании).
2. Подзаголовок логотипа (если нужен).
3. Сфера деятельности компании.
4. Дизайн логотипа *(элементы логотипа см. рис.1)* – выберите нужное:

a. Текстовый (только текст). Какой использовать шрифт (предоставить несколько вариантов).

b. Комбинированный (текст и графический элемент).

c. Символьный (только графический элемент).

5. Какие цвета вы предпочитаете?
6. Сколько вариантов цвета можно использовать в логотипе (один, два, три и т.д.)?
7. Какое впечатление должен производить логотип?
8. Нужно ли разработать вместо подзаголовка слоган? Сколько вариантов предоставить?
9. Дополнительные пожелания к оформлению логотипа (если есть).



Рис. 1

2 этап. Команды должны обменяться брифами и разработать согласно техническому заданию логотип бренда.

3 этап. Спикеры от каждой команды представляют к защите свои варианты разработанных логотипов. Идет обсуждение и оценка проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Кейс-задача 2

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна представить креативную концепцию кампании в сфере немедийных коммуникаций по продвижению новой коллекции спортивной одежды для детей «ЛЕТО-2027» известного международного бренда «N».

Возможна ли успешная реализация кампании без применения других видов продвижения (SMM, реклама в СМИ, наружная реклама и т.д.). Обоснуйте ответ. Предложите альтернативные решения.

2 этап. Команды представляют к защите свои проекты коммуникационной кампании в немедийной сфере. Идет обсуждение и оценка проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Кейс-задача 3

Предложить студентам 3 изображения (логотипа, упаковки, постов в социальных сетях, рекламных модулей) без названий брендов.

Необходимо определить:

– что это за бренд (или к какой категории относится)

– на какую ЦА ориентирован

– позиционирование

– какой Tone of Voice

Результат: обсудить какие визуальные и вербальные сигналы помогли, а какие - запутали.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

– демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;

– проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;

2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

– демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
– проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

Проанализируйте эволюцию логотипа (с*м. рис. 2*). Сформулируйте параметры оценки.



Рис. 2

Возможные параметры анализа эволюции логотипа:
1. ЦА.
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т.п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Практическое задание 2

Проанализируйте логотипы (*см. рис. 3*). Сформулируйте параметры оценки. Что объединяет все представленные логотипы?



Рис. 3

Возможные параметры оценки логотипа:

1. ЦА.
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т.п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Правильный ответ для самоконтроля.

Все представленные логотипы созданы с учетом правила комплементарно-дополнительных цветов. Их сочетание в правильных пропорциях делает логотип более привлекательным для восприятия человеческого глаза.

красный — зелёный
жёлтый — фиолетовый
синий — оранжевый

Практическое задание 3

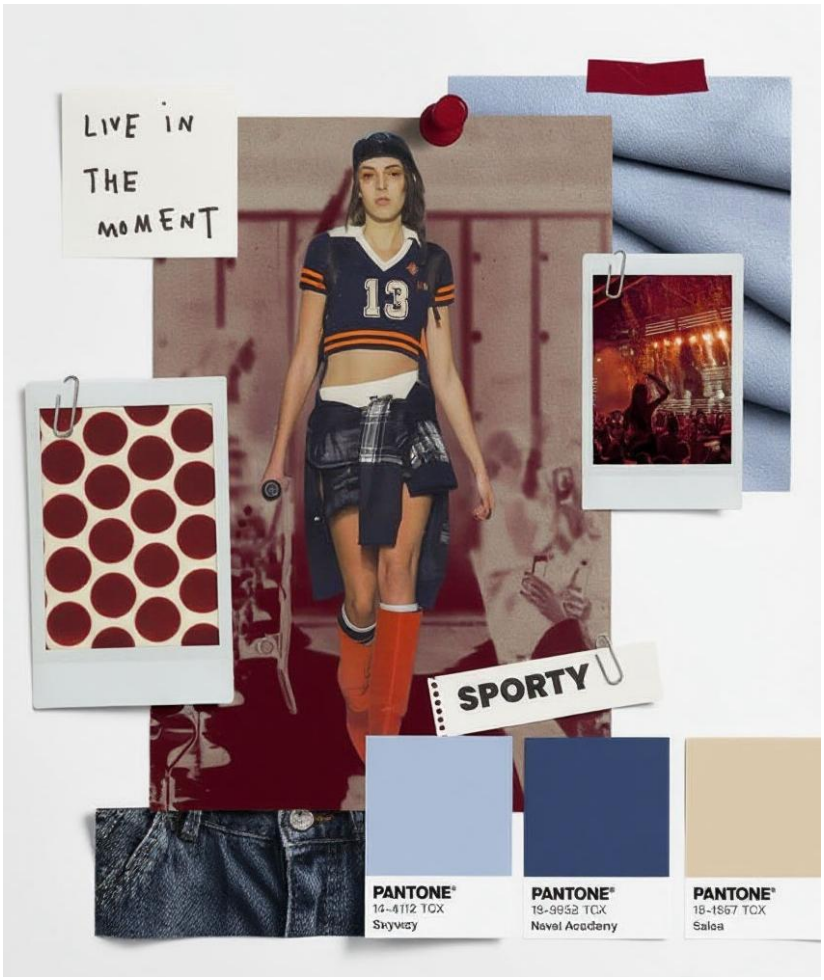
Придумайте локальный продукт (кофейня, эко-одежда, онлайн-школа и т.п.). Разработайте:

– миссию, ценности, обещание бренда;
– портрет ЦА и её «боли»;
– позиционирование;
– фирменные цвета и нейминг;
– характер и tone of voice;

Создайте брендборд (коллаж, который собирает воедино все ключевые визуальные элементы бренда, а также ценности бренда, тон коммуникации и т.п.).

Цель: освоить структуру модели бренда.

Пример брендборда



Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тема 3. Особенности коммуникаций в деятельности коммерческих структур

(дисциплины: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью»)

Кейс-задача

1 этап. Группа делится на две команды.

Первая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании замороженных овощей, определив предварительно ЦА.

Вторая команда должна разработать потребительский инсайт для рекламной кампании влажных салфеток для снятия макияжа, определив предварительно ЦА.

2 этап. Команды должны обменяться своими предложениями и на их основе подготовить рекламное сообщение, предложить основные каналы коммуникаций и время проведения кампании.

3 этап. Команды представляют к защите свои предложения. Идет обсуждение и оценка проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Пример.

Социальная реклама для нетрезвых водителей.

Инсайт. Человек, садящийся за руль в нетрезвом состоянии, очевидно, не думает, что он может разбиться, попасть в больницу и т.п. Он боится встретить на своем пути полицейских, которые отберут у него права, что может означать потерю комфортного способа передвижения.

Рекламное сообщение. Напоминаем выпившим водителям: ближайшие полтора года проезд на трамвае и троллейбусе – 13 рублей.

Ваша Госавтоинспекция.

Время проведения кампании. Один месяц. Основной канал коммуникации: Наружная реклама.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

– демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;

– проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;

2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

– демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;

– проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

Проанализировать рекламную кампанию известного бренда (например, запуск нового продукта, социальный проект, кризисный ответ бренда) по следующим параметрам:

цель рекламной капании/проекта;
целевая аудитория;
ключевое сообщение;
каналы и методы коммуникации;
релевантность;
отстройка от конкурентов;
тип кампании/проекта;
фирменная символика;
основное сообщение;
CTA (Call to Action);
общий вывод/эффективность.

Цель: научиться анализировать рекламную кампанию по структуре, что в последствие поможет планировать коммуникационный проект подобного рода.

Пример для самоконтроля



Цель рекламной капании/проекта: имиджевая реклама, демонстрация социальной ответственности (ESG-повестка) и поддержка экологии и культуры.

Целевая аудитория: широкая общественность, клиенты банка, партнеры, участники Восточного экономического форума.

Релевантность: высокая в контексте современных трендов на экологию и сохранение культурного наследия.

Каналы и методы коммуникации.

Каналы: журнал Аэрофлот, билборды и баннеры на дорогах Камчатского края, Сахалинской и Магаданской областей, социальные сети (посты в официальных группах и аккаунтах), официальный сайт проекта землямедведя.рф, где собраны все видео материалы, Восточный экономический форум (ВЭФ-2026): стенд ВТБ был оформлен как арт-галерея с гравюрами по мотивам картины Шишкина.

Методы: коллаборация с ВЭФ и Третьяковской галереей; нестандартный формат - текст от первого лица от имени камчатских медведей. В визуализации используется «перекличка» с известной картиной Шишкина «Утро в сосновом лесу», представленной в Третьяковской галереи

Отстройка от конкурентов: эмоциональный рассказ о природе и культуре, формирующий образ банка-хранителя.

Тип кампании: имиджевая, социальная, нативная, федеральная.

Фирменная символика: использование логотипа ВТБ, корпоративной палитры и топографии.

Основное сообщение: ВТБ сохраняет шедевры природы и культуры России для будущих поколений.

CTA (Call to Action): эмоциональное вовлечение, формирование положительного имиджа (прямого призыва к покупке нет).

Общий вывод/эффективность: сильный имиджевый ход, который создает эмоциональную связь с культурным кодом и переводит разговор о сохранении природы в плоскость национального наследия (тем самым, повышая репутацию банка). Кампания решает реальную проблему - снижение конфликтов между человеком и медведем (в 2024 году на Камчатке зафиксировано более 600 выходов медведей к населенным пунктам, и 428 животных были отстреляны), это делает коммуникацию социально значимой и резонирующей с аудиторией. Проект одновременно является и социальной рекламой, и имиджевой кампанией банка, и образовательной программой. Использует мультиканальный подход. Данная коммуникационная кампания поддерживается экспертами (Фонд защитников природы, научные сотрудники заповедников), что повышает ее авторитетность и уровень доверия общественности.

Практическое задание 2

Разработайте коммуникационную стратегию для локального бренда (кофейня, фитнес-студия, онлайн-школа и т.п.) по следующим параметрам:

цель кампании (SMART);
портрет ЦА;
ключевое сообщение;
каналы коммуникации;
инструменты;
календарный план на 3 месяца;
показатели эффективности.

Цель: освоить цикл планирования.

Практическое задание 3

Разработайте контент-план в социальных сетях для выбранного бренда на 1 месяц:

рубрики;
форматы (пост, сторис, reels, опрос);
работа с инфлюенсерами и UGC;
показатели эффективности.

Предоставьте контент-план в таблице, приведите примеры постов.

Цель: освоить контентное планирование.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тесты

Выберите правильные варианты ответа.

1. Основные направления PR-деятельности коммерческой организации включают:

а) формирование благоприятного имиджа компании;

б) работу с налоговыми органами;

в) разработку мер, направленных на преодоление последствий кризисных и конфликтных ситуаций;

г) создание корпоративного стиля компании.

2. Структура корпоративного имиджа компании включает:

а) внутренний имидж компании;

б) имидж персонала;

в) бизнес-имидж;

г) социальный имидж компании;

д) имиджевые публикации в СМИ.

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

а) маркетинга;

б) менеджмента;

в) социальной психологии;

Вставьте пропущенное слово.

4. Как соотносятся реклама и PR в деятельности коммерческих структур?

а) это практически одно и то же;

б) несовместимы;

в) PR часто используют в реализации рекламных программ как один из инструментов;

г) реклама и PR, являются составляющими комплекса продвижения товара/услуг;

д) нет верного ответа.

5. Какой функции у PR нет?

а) аналитической;

б) консультативно-методической;

в) ревизионной.

6. Что входит в обязанности PR-менеджера коммерческой структуры:

а) организация различных публикаций о компании, написание новостей и пресс-релизов и их распространение в СМИ;

б) разрешение конфликтных ситуаций, угрожающих репутации компании, ответы на полученные жалобы от потребителей;

в) формирование отчетов в Google Analytics, TNS Gallup, Istar, Liveinternet, Adfox и анализ полученных данных;

г) разработка дизайна товаров и их упаковки.

7. Выберите самый дорогой рекламный носитель:

а) радио;

б) интернет;

в) телевидение.

8. Инсайт в рекламе – это

а) внутренняя, скрытая мотивация, ведущая к монетизации;

б) открытие потребителю знания, еще не осознанного им самим;

в) объяснение потребителю, зачем нужен товар, и как его использовать.

9. Выстроите порядок действия рекламной кампании:

а) определить бюджет;

б) установить цель;

в) выявить и изучить целевую аудиторию;

г) оценить эффективность;

д) разработать рекламное обращение;

е) выстроить график выхода;

ж) определить каналы коммуникаций;

з) изучить рынок.

10. Укажите основные формы взаимодействия pr-менеджера со СМИ:
а) пресс-конференция;
б) пресс-релизы;
в) брифинг;
г) день открытых дверей;
д) аукцион;
е) круглый стол;
ж) презентация;
з) ярмарка.

Правильные ответы для самоконтроля:
1. а) в) г) **2.** а) б) в) г) **3.** а) **4.** в) г) **5.** в) **6.** а) б) **7.** в) **8.** а) б) в)
9. з) в) а) б) д) ж) е) г) **10.** а) б) в) е) ж)

Критерии оценки:
« 5 » (отлично) – 90-100% правильных ответов;
« 4 » (хорошо) – 80-89% правильных ответов;
« 3 » (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;
« 2 » (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Тема 4. Формирование корпоративного имиджа в рекламе и связях с общественностью

(дисциплины: «Фирменный стиль»,
«Нормативно-правовое и этическое регулирование коммуникаций»,
«Организация и проведение коммуникационных кампаний)

Тесты

Выберите правильные варианты ответа.

1. К системе фирменного стиля относят следующие основные элементы:

а) товарный знак;

б) логотип;

в) слоган;

г) фирменная гамма цветов;

д) фирменный комплект шрифтов.

2. В структуру брендбука входит:

а) особенности целевой аудитории компании;

б) концепция бренда;

в) фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании);

г) константы марки (знак, логотип, лого-персонаж, масштабирование логотипа, цвета, шрифты, недопустимое применение и т. п.);

д) деловая документация (внутрифирменная);

е) оформление документов для конечных потребителей (для b2c);

ж) юридические материалы;

з) сувенирная продукция;

и) униформа.

3. К функциям фирменного стиля относится:

а) создание положительного имиджа;

б) идентификация бренда - связь рекламы и продвигаемого продукта;

в) повышение эффективности рекламных кампаний.

4. Каким должен быть фирменный знак:

а) оригинальным;

б) незаметным;

в) кратким;

г) смешным;

д) эстетичным;

е) легко читаться.

5. Задачей брендбука является:

а) привести все элементы фирменного стиля к единому общему образу;

б) выделиться из массы конкурентов;

в) поддерживать высокий уровень корпоративной культуры;

г) сделать процедуру внедрения фирменного стиля в компании простой и легкой.

6. Брендбук – это:

а) закрытый документ, создаваемый строго для внутрикорпоративного применения;

б) его элементы создаются для привлечения внимания покупателей;

в) отвечает на вопросы по применению элементов корпоративной айдентики.

7. Фирменный стиль – это

а) целиком и полностью ориентирован на потребителей;

б) его элементы создаются для привлечения внимания покупателей;

в) набор и удачное сочетание графических и шрифтовых решений.

8. Причины ребрендинга:

а) низкий уровень узнаваемости марки;

б) не нравится сотрудникам;

в) активное поведение конкурентов;

г) реструктуризация бизнеса.

9. Удачное название бренда должно:

а) легко произноситься;

б) быть описательным;

в) обладать уникальностью;

г) быть короткое и звонкое;

д) иметь много звуков «у» и «о».

10. При разработке логотипа важно учитывать:

а) что он будет использоваться не только в цветном, но и в одноцветном варианте;

б) что он может быть напечатан на визитке или на билборде;

в) что все его элементы должны стремиться в верхний левый угол.

Правильные ответы для самоконтроля:

1. а) б) в) г) д) **2.** а) б) в) г) д) е) з) и) **3.** а) б) **4.** а) в) д) е) **5.** а) в) г) **6.** а) в) **7.** а) б) в) **8.** а) в) г) **9.** а) в) г) **10.** а) б)

Критерии оценки:

« 5 » (отлично) – 90-100% правильных ответов;

« 4 » (хорошо) – 80-89% правильных ответов;

« 3 » (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;

« 2 » (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Практическое задание 1

1. Проанализируйте рекламную кампанию ЦУМ «Скоро в школу» 2007 года. *См. рис. 4.*

2. Перечислите допущенные нарушения согласно Федеральному закону о рекламе РФ. Предложите ваши дополнения в действующий закон.

3. Как вы считаете, повлияла ли данная кампания на паблисити бренда ЦУМ.

Слоганы рекламной кампании:

«Кто не в PRADA, тот ЛОХ!»

«Все люди, как люди, а я в Burberry»

«Я одна в классе... Действительно одна! Просто от зависти все лопнули»

«Вот я и в школу. Теперь меня интересуют только шмотки, а вы — два старых урода мне больше не нужны»

«Хочу быть богатым, знаменитым, ездить на Bentley, одеваться только в ЦУМ»

«Свет мой, ЦУМ, скажи, я ль в школе всех моднее»



Рис. 4







Рис. 4 (продолжение)

Практическое задание 2

Напишите/разработайте философию локального бренда:
историю создания;
миссию;
ценности;

стратегическую цель.

Предложите/опишите/разработайте элементы фирменного стиля, отражающую философию бренда.

Цель: связать вербальную и визуальную айдентику.

Практическое задание 3

Сравните кодекс профессионального поведения IPRA и Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Найдите общее и различное. Результаты представьте в сравнительной таблице.

Цель: изучить международные и российские стандарты.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тема 5. Коммуникационные технологии в международных отношениях

(дисциплины: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Современная пресс-служба»)

Кейс-задача

1 этап. Группа делится на две команды.

Каждая команда должна проанализировать специфику и особенности речи политика, нацеленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес. Выделить параметры оценки. Внести коррективы, дополнения, аргументировать свои поправки.

Возможные варианты исследования: инаугурационные речи президентов разных стран и т.п.

2 этап. Команды представляют к защите свои варианты подготовленной работы. Идет обсуждение проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

Выберите три государства (например, Россия, США, Китай) и проанализируйте, как они используют социальные сети для продвижения своего имиджа. Ответьте на вопросы:

Какие ценности и образы продвигает государство?

Кто целевая аудитория?

Есть ли обратная связь (комментарии, репосты)?

Подготовьте презентацию со сравнительной таблицей и примерами постов и хештегов.

Цель: освоить инструменты анализа стратегических коммуникаций.

Практическое задание 2

Спланируйте пресс-конференцию по одному из информационных поводов (Например: компания публично признает утечку данных и рассказывает, как защититься).

Подготовьте:

пресс-кит;

план и сценарий;

приглашения для СМИ;

выступление руководителя;

прогноз вопросов журналистов;

пресс-релиз.

Цель: освоить полный цикл организации пресс-мероприятия.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   - демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   - проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;

2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   - демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   - проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тесты

Выберите правильные варианты ответа.

1. Концепция глобализации несет на себе бесспорное влияние:

а) транснационалистических подходов;

б) неореалистических подходов;

в) традиционалистских подходов;

г) модернистских подходов;

д) неомарксистских подходов.

2. Российский ученый, автор положения: «Время интеграции пришло, в мире начались дезинтеграционные процессы»:

а) Цыганков А.П.;

б) Ланцов С.А.;

в) Торкунов А.В.;

г) Поздняков Э.А.

3. Процессы глобализации охватывают в первую очередь сообщество:

а) развивающихся стран;

б) стран третьего мира;

в) развитых стран;

г) стран с переходной экономикой;

д) стран с аграрной экономикой.

4. В связи, с каким событием впервые возникает вопрос о понятии «гуманитарная катастрофа»:

а) с балканским конфликтом 1999 г.;

б) с арабо-израильским конфликтом;

в) с ирано-иракским конфликтом;

г) с Карибским кризисом 1962 г.

5. Что дало основание американскому исследователю Ф. Фукуяме провозгласить окончательную победу демократии и в этом смысле объявить о «завершении истории» как борьбы между историческими формациями:

а) Расширение НАТО на Восток и принятие программы «Партнерство Ради Мира»;

б) Качественное изменение соотношения между демократией и авторитаризмом в глобальном масштабе;

в) Расширение и углубление европейской интеграции в рамках Европейского Союза.

Правильные ответы для самоконтроля:
1. а) **2.** г) **3.** в) **4.** а) **5.** б)

Критерии оценки:
« 5 » (отлично) – 90-100% правильных ответов;
« 4 » (хорошо) – 80-89% правильных ответов;
« 3 » (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;
« 2 » (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Тема 6. Антикризисное управление

(дисциплины: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Современная пресс-служба», «Основы рекламы и связей с общественностью»)

Кейс-задача 1

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна представить антикризисную программу PR-службы рекламного агентства в сложившейся кризисной ситуации. Разработать алгоритм ответа.

Кризис: на телевидение и в печатных СМИ одновременно были запущены две рекламные компании с похожей концепцией и слоганами. Произошла продажа информации конкурентам от сотрудника, уволенного агентством.

2 этап. Команды представляют к защите свои варианты антикризисной программы. Идет обсуждение проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Возможный вариант алгоритма: ЦА, задачи, план действий, временные рамки, ожидаемый результат и т.п.

Кейс-задача 2

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна представить антикризисную программу PR-службы рекламного агентства в сложившейся кризисной ситуации. Разработать алгоритм ответа.

Кризис: актер, участвующий в социальной рекламе, связанной с семейными ценностями, был замечен в гей-клубе.

2 этап. Команды представляют к защите свои варианты антикризисной программы. Идет обсуждение проектов.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Возможный вариант алгоритма: ЦА, задачи, план действий, временные рамки, ожидаемый результат и т.п.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:

- демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
- проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;

2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:

– демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;

– проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тесты

Выберите правильные варианты ответа.

1. Выберите правильные утверждения:

а) в основе пресс-конференции всегда лежит информационный повод;

б) обычная продолжительность брифинга – от 60 минут до 3-х часов;

в) пресс-конференция не предполагает ответы на вопросы журналистов;

г) брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы;

д) сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов.

2. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей:

а) имиджмейкер;

б) копирайтер;

в) ньюсмейкер;

г) спиндоктор.

3. Лоббирование – это…

а) встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальному вопросу;

б) оказание влияния на аппарат власти в интересах определенных социальных и политических групп;

в) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности.

4. Какие из следующих факторов определяют эффективность антикризисного управления:

а) профессионализм антикризисного управляющего;

б) научный анализ обстановки и прогнозирование тенденций;

в) корпоративность;

г) сокрытие основных причин произошедшего кризиса;

д) система мониторинга кризисных ситуаций;

е) быстрое реагирование и гибкость управления.

5. Чем в первую очередь определяется необходимость антикризисного управления:

а) необходимостью подготовки к кризису;

б) необходимостью смягчения кризиса;

в) целями развития компании.

6. Первый этап антикризисных мер это:

а) проведение оперативной реорганизации предприятия в целях обеспечения его выживания на короткий срок;

б) проведение оперативного ситуационного анализа, разработка новой стратегии и формирование новых задач;

в) разработка бизнес-плана развития предприятия на перспективу.

7. Для системы антикризисного управления характерны:

а) усиление интеграционных процессов;

б) склонность к усилению неформального управления;

в) диверсификация управления;

г) усиление централизма;

д) гибкость и адаптивность;

е) ограниченные временные условия для принятия решений.

8. Генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели:

а) тактика;

б) стратегия;

в) оперативный план.

9. Антикризисное управление, в первую очередь определяется:

а) информационной базой;

б) человеческим фактором;

в) методами проведения стабилизационной политики;

г) целями развития организации.

Правильные ответы для самоконтроля:

1. а) г) д) **2.** г) **3.** б) **4.** а) б) в) д) е) **5.** в) **6.** б) **7.** а) б) в) д) е) **8.** б) **9.** б)

Критерии оценки:

« 5 » (отлично) – 90-100% правильных ответов;

« 4 » (хорошо) – 80-89% правильных ответов;

« 3 » (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;

« 2 » (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Деловая игра 1

Участники: 2 команды.

1 этап. Команды разрабатывают варианты кризисных ситуаций, связанных с внутренней дестабилизацией компании. Задача создать кризисную ситуацию, выросшую из конфликта. Необходимо описать:

– участников конфликта;

– на какой стадии конфликт перерос в кризис;

– как развивались события;

– текущую стадию кризиса.

2 этап. Команды обмениваются своими вариантами проектов и начинают разрабатывать антикризисные программы, направленные на разрешение внутреннего конфликта, сохранение коллектива, а как следствие финансовой и репутационной стабильности компании.

Задача. Каждая команда должна проанализировать, предложенный им вариант кризиса, определить тип конфликта, определить тип кризиса и выстроить антикризисную программу.

Определить:

– ЦА;

– план действий;

– временные рамки;

– итоги антикризисной кампании.

3 этап. Команды представляют друг другу к защите свои варианты антикризисных кампаний. Принимают/ не принимают проект, аргументируя свою позицию.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Деловая игра 2

Участники: 3 команды.

Кризисная ситуация: в городе N на фабрике, где работает третья часть населения города, идет выброс вредных веществ в атмосферу. В СМИ на федеральном уровне началась информационная кампания о вреде экологии, наносимой фабрикой уже долгие годы.

На предприятие периодически происходят несчастные случаи, в последнем из-за обрушения конструкции пострадали несколько человек. Сотрудники объявляют забастовку. Выдвигают требования: о повышение заработной платы, о проведение ремонта, замены оборудования и смене руководства. Есть также

предположения, что владельцы предприятия связаны с коррупционной деятельностью. СМИ проводят расследования.

1 этап.

Первая команда представляет группу антикризисного реагирования фабрики, составляет заявление для СМИ и готовится к пресс-конференции.

Вторая команда представляет федеральные и региональные СМИ, и также готовится к пресс-конференции.

Третья команда независимые эксперты. Готовится к пресс-конференции, прорабатывая разные варианты развития событий.

2 этап. Первая и вторая команды проводят пресс-конференцию. После завершения которой, третья команда-экспертов проводит анализ работы обеих сторон в ходе пресс-конференции, выделяя грамотные действия и ошибки специалистов, интересные вопросы, этическое поведение и т.п.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

Разработайте антикризисную коммуникационную стратегию для ситуации: в соцсетях распространяется видео с конфликтом преподавателя и студента. Начинается волна негатива.

Кто должен выступить?

Что сказать?

Какие каналы использовать?

Представьте план коммуникаций и заявление.

Правильный ответ для самоконтроля

Кто должен выступить?

Роль	Кто выступает	Зачем
Официальный спикер	Проректор по учебной работе или руководитель пресс-службы	Единая позиция вуза
Первое лицо	Ректор — если масштаб негатива высокий	Демонстрация серьёзности
Модератор	PR-служба / SMM-специалист	Работа с комментариями
Юридическая поддержка	Юрист вуза	Оценка рисков, соблюдение процедур
Психологическая поддержка	Психолог / служба поддержки	Помощь участникам конфликта
Внутренняя коммуникация	Декан факультета, куратор	Информирование студентов и сотрудников

Важно: преподаватель и студент не должны быть официальными спикерами. Их комментарии могут усилить конфликт и навредить разбирательству.

Что сказать?

Университет знает о ситуации.

Мы серьёзно относимся к любому конфликту между преподавателем и студентом.

Начата служебная проверка.

Мы обеспечим объективность, защиту прав обеих сторон и недопущение давления.

Просим воздержаться от распространения непроверенной информации и травли.

О результатах сообщим дополнительно в установленный срок.

Для участников доступна психологическая и правовая поддержка.

Какие каналы использовать?

Канал	Что публикуем	Когда
Официальный сайт вуза	Полное заявление, обновления	В первые 2–3 часа
Официальные соцсети (VK, Telegram)	Краткое заявление, закреплённый пост	Сразу после сайта
СМИ	Пресс-релиз, комментарий спикера	В первые 6 часов
Внутренняя рассылка	Письмо студентам и сотрудникам	В первые 3 часа
Студенческий совет / старосты	Разъяснение позиции, сбор фактов	В первые 24 часа
Личные встречи	Декан / куратор с группами	По необходимости
Горячая линия / почта	Приём обращений и свидетельств	С первого дня

Комментарии**:** не отключать полностью, но модерировать. Отвечать на фактические вопросы, не вступать в споры. Удалять только призывы к травле и персональные данные.

Заявление (шаблон)

Заявление ректората (Название университета)

В социальных сетях распространяется видеозапись конфликта между преподавателем и студентом нашего университета. Мы знаем об этой ситуации и относимся к ней со всей серьёзностью.

Университет придерживается принципов уважения, безопасности и академической этики. Недопустимо любое унижение, агрессия или давление - независимо от статуса участников.

По данному факту начата служебная проверка. Мы обеспечим объективное рассмотрение, защиту прав обеих сторон и недопущение давления на участников. До завершения проверки мы не можем делать выводы о виновности кого-либо.

Просим воздержаться от распространения непроверенной информации, персональных данных и призывов к травле. Это мешает разбирательству и может навредить людям.

О результатах проверки сообщим дополнительно в течение (указать срок).

Участникам ситуации доступна психологическая и правовая поддержка.

Контакт для обращений: телефон, email.

Должность, ФИО спикера
Дата

Практическое задание 2

Подготовьте пакет документов для кризисных коммуникаций:

официальное заявление;
Q&A для сотрудников;
скрипт для горячей линии;
пост для соцсетей;
письмо клиентам.

Цель: освоить создание документов для кризисных коммуникаций.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тема 7. Особенности и технологии ATL и BTL кампаний

(дисциплины: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Фирменный стиль»)

Тесты

Выберите правильные варианты ответа.

1. Выберите лишнее утверждение, связанное с технологией сторителлинга:

а) в истории должна быть фабула и сюжет;

б) в истории должны присутствовать действующие герои, с которыми мы себя ассоциируем;

в) история должна быть убедительной;

г) жесты, интонация, музыка не участвуют в сторителлинге и не способствуют выразительности;

д) основная цель сторителлинга – управление эмоциями.

2. Выберите рекламные кампании, соответствующие классификации по сфере реализации:

а) кампании в коммерческой сфере;

б) в политической сфере;

в) социальные кампании;

г) культурно-развлекательные кампании;

д) внешние PR-кампании.

3. Выделите основные показатели медиапланирования

а) рейтинг;

б) стратегия реализации;

в) охват;

г) индекс соответствия;

д) GRP;

е) показатель эффективности рекламных инвестиций;

ж) износ рекламного сообщения.

4. Выделите функции фирменного стиля:

а) социальная;

б) имиджевая;

в) коммерческая;

г) идентифицирующая;

д) политическая;

е) дифференцирующая.

5. Коммуникационный аудит в PR – это

а) комплексное исследование, выполняемое сторонними специалистами внешних и внутренних коммуникационных потоков;

б) управленческая деятельность в области СМИ и коммуникаций, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным целевым группам или аудиториям при минимальном распространении информации среди других социальных групп, которым эта информация не предназначена;

в) процесс получения оценки проблемы, вокруг которой построен проект, на основе смены специалистов и экспертов с целью последующего принятия решения.

6. Кто из специалистов в области рекламы и маркетинга разработал модель потребительского поведения AIDA?

а) Адам Левис;

б) Рассел Колли;

в) Элмо Льюис;

г) Майкл Рей;

д) Дэвид Огилви.

7. В расширенном варианте модели потребительского поведения AIDA пятым элементом принято считать:

а) S – Success;

б) S – Stagnation;

в) S – Support;

г) S – Satisfaction.

8. Какие из перечисленных показателей не относятся к медиа-показателям?

а) GRP;

б) OTS;

в) KPI;

г) CTR;

д) TTL.

9. Установите соответствие медиапоказателя и формулы его вычисления:

1. Rating;

2. Share;

3. HUT;

4. Reach;

а) Общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент / Общая численность потенциальных зрителей х 100%;

б) Число телезрителей, смотрящих данную передачу / Общая численность всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент х 100%;

в) Общая численность зрителей, видевших рекламу n раз / Общая численность потенциальных зрителей х 100%;

г) Число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу / Общая численность потенциальных телезрителей х 100%.

10. Как расшифровывается значение «SMART»:

а) Specific Measurable Agreed Realistic Timed;

б) Speed Measurable Actual Realistic Typical;

в) Sophisticated Marketable Agreed Ready True;

г) Specific Minimal Atypical Real Timed;

д) Sophisticated Marketable Actual Reasonable Timed.

11. SWOT-анализ включает следующие элементы:

а) Актуальные угрозы, неактуальные угрозы, возможности и упущенные возможности;

б) Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы;

в) Угрозы I категории, решения угроз I категории, угрозы II категории, решения угроз II категории.

12. Соотнесите понятия и их определения

1) BTL;

2) ATL;

3) КСО;

4) Лоббирование;

5) Паблисити;

6) Миссия;

а) это концепция ответственности бизнеса перед обществом в целом. Которая подразумевает ответственность организации перед партнерами, потребителями, собственными сотрудниками, экологическую ответственность, а также содействие устойчивому развитию сообщества, в котором работает организация;

б) комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные виды рекламы (прессу, радио, телевидение, наружную и внутреннюю, а также полиграфическую рекламу);

в) смысл существования компании помимо зарабатывания денег. Формирует ценности, верования и принципы бизнеса, отражает предназначение компании;

г) это комплекс маркетинговых коммуникаций, инструменты которого позволяют контактировать с участниками промо-акций непосредственно в точках продаж, а также путем мерчендайзинга и директ мейл;

д) создание информационных поводов с целью увеличения известности и популярности в коммерческой, политической сфере и т.п.;

е) установление связей с должностным лицом с намерением повлиять на принятие выгодных официальных решений.

13. Аффинити индекс – это:

а) суммарный рейтинг на ЦА (сумма целевых рейтингов);

б) сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане;

в) индекс предпочтения программы / канала / медиа среди ЦА относительно общей аудитории (18+);

г) средняя частота рекламного воздействия. Частота рассчитывается на «охваченную» аудиторию, поэтому данный показатель позволяет узнать, насколько интенсивно рекламное давление.

14. PR Value (PRV) – это:

а) показатель, эквивалентный рекламной стоимости публикации. Он рассчитывается исходя из декларируемой стоимости рекламного места в СМИ, без учета скидок, наценок и дополнительных правил размещения;

б) метрика, широко использующаяся в качестве KPI. PR Value (PRV) отличается от привычного расчета статистики по эмоциональному тону;

в) показатель аудиторного охвата, оценка числа потенциальных контактов с аудиторией. Механика его расчета зависит от типа источника, в котором был опубликован материал.

15. Какая информация должна содержаться в медиа-ките

а) ЦА;

б) тираж;

в) описание рубрикатора;

г) пресс-релиз;

д) пост-релиз;

е) описание рекламных возможностей;

ж) биография издателя;

з) описание диджитал-проектов.

16. Цели GR:

а) лоббирование интересов компании;

б) ухудшение имиджа конкурентов;

в) формирование благоприятного имиджа компании среди политической элиты;

г) максимальная продажа товаров по наиболее выгодной для компании цене.

17. Год возникновения интернета:

а) 1976;

б) 1937;

в) 1969;

г) 1912.

18. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие.

19. Медиаплан должен содержать в себе:

а) определение ЦА;

б) географию РК;

в) отчёт о проведение РК;

г) бюджет;

д) анализ аудитории;

е) время проведения РК;

ж) каналы проведения РК;

з) медиа-карту;

и) список участников РК;

к) сроки РК.

20. Заполните таблицу

1. Составляющие фирменного стиля	2. Носители фирменного стиля

а) фирменное сочетание цветов;
б) автомобили;
в) фирменный набор шрифтов;
г) товарный знак;
д) униформа персонала;
е) логотип;
ж) печатная продукция, сувениры;
з) интерьер;
и) фирменный блок;
к) pos-материалы;
л) слоган;
м) буклет.

Правильные ответы для самоконтроля:
1. г) **2.** а) б) в) г) **3.** а) в) г) д) **4.** б) г) е) **5.** а) **6.** в) **7.** г) **8.** в) д)
9. 1-г) 2-б) 3-а) 4-в) **10**. а) **11.** б) **12.** 1-г; 2-б; 3-а; 4-е 5-д, 6-в **13.** в) **14.** а)
15. а) б) в) е) з) **16.** а) в) **17.** в) **18.** в) **19.** а) б) г) е) ж) к)
20. 1– а, в, г, е, и, л; 2 – б, д, ж, з, к, м

Критерии оценки:
« 5 » (отлично) – 90-100% правильных ответов;
« 4 » (хорошо) – 80-89% правильных ответов;
« 3 » (удовлетворительно) – 70-79% правильных ответов;
« 2 » (неудовлетворительно) – 69% и менее правильных ответов.

Практическое задание

Проанализируйте рекламные макеты часов. *См. рис 5*. Сформулируйте параметры оценки. Что объединяет все представленные макеты/рекламные кампании?

Возможные параметры анализа рекламных макетов:

1. ЦА.
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т.п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

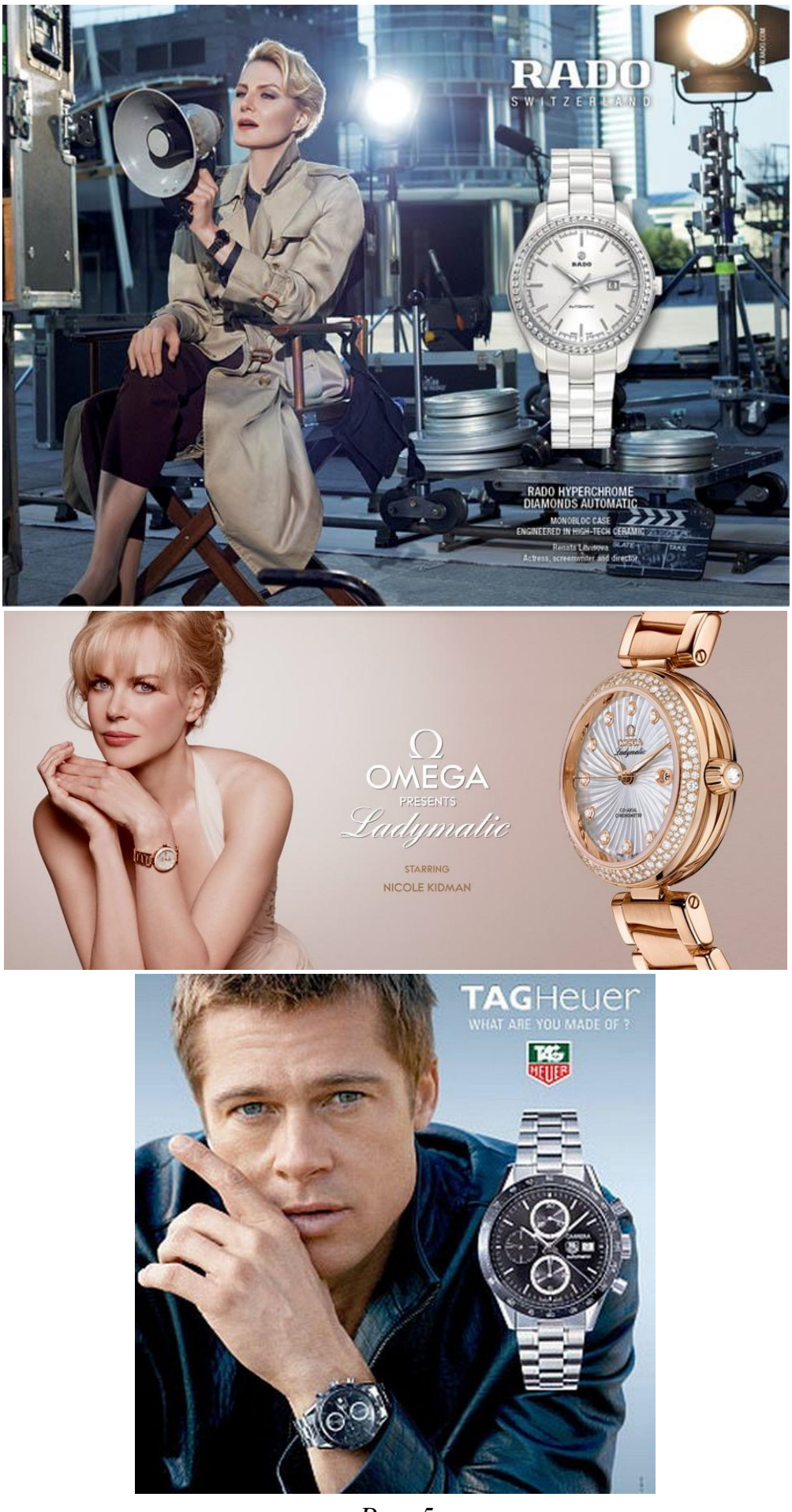

RADO
SWITZERLAND
RADO HYPERCHROME
DIAMONDS AUTOMATIC
MONOBLOC CASE
ENGINEERED IN HIGH-TECH CERAMIC
Renata Litvinova
Actress, screenwriter and director
OMEGA
PRESENTS
Ladymatic
STARRING
NICOLE KIDMAN
TAGHeuer
WHAT ARE YOU MADE OF ?

Рис. 5

Правильный ответ для самоконтроля:

a. При создании рекламы любых наручных часов стрелки всегда устанавливают на 10 часов 10 минут (или на 8 часов 20 минут). Это делается для того, чтобы стрелки не закрывали название бренда. Также такое расположение стрелок внешне напоминает улыбку, тем самым настраивая людей на позитивный лад.

b. В рекламных кампаниях представленных брендов участвуют лидеры общественного мнения.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Тема 8. Реклама и связи с общественностью в различных сферах деятельности

(дисциплины: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба», «Копирайтинг», «Организация и проведение коммуникационных кампаний»)

Кейс-задача 1

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна разработать BTL-акции для компании «N», которая продает термокружки. Аргументировать выбор места, период проведения и выбор ЦА.

Проблема: за последний месяц термокружки перестали пользоваться популярностью, несмотря на осенне-зимний период.

Цели: увеличить продажи, привлечь клиентов в магазин.

2 этап. Команды представляют к защите свои варианты BTL-акций.

Идет обсуждение. Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Кейс-задача 2

1 этап. Группа делится на две команды.

Первая команда должна разработать основные положения медиа-кита нового женского журнала категории: лайф стайл, для коммерческих партнеров.

Вторая команда должна разработать основные положения медиа-кита нового мужского журнала категории: лайф стайл, для коммерческих партнеров.

2 этап. Команды представляют к защите свои предложения.

После презентации студенты обмениваются вопросами, обсуждают структуру и контент медиа-кита.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Кейс-задача 3

1 этап. Группа делится на две команды. Первая команда должна составить текст и описать макет приглашения на пресс-конференцию для СМИ, в связи с выходом нового нишевого аромата марки «N» на российский рынок.

Вторая команда должна составить текст и описать макет SaveTheDate на пресс-конференцию для СМИ, в связи с выходом нового нишевого аромата марки «N» на российский рынок.

2 этап. Команды представляют к защите свои проекты.

После презентации студенты обмениваются вопросами, устанавливают различия между документами.

Преподаватель подводит итог проведенной командами работе.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Практическое задание 1

1 этап. Группа делится на две команды. Каждая команда должна проанализировать и сравнить два социальных ролика российский и зарубежный, о людях с ограниченным возможностями. Сформулировать параметры оценки.

2 этап. Команды представляют к защите свои проекты.

После презентаций студенты обмениваются мнениями и отвечают на вопросы преподавателя:

– какую основную цель преследует социальная реклама?

– какие используются средства в создании социальной рекламы, отличаются ли они от тех, что используют в коммерческой рекламе?

– каков уровень развития социальной рекламы в России (и почему)?

– какие каналы коммуникации наиболее актуальны для продвижения социальной рекламы?

– перечислите основные социальные проблемы российского общества;

– какие законы регулируют деятельность социальной рекламы? Предложите ваши дополнения в действующий закон, какие дополнения или изменения вы хотели бы внести.

Преподаватель подводит итог проведенной работе.

Варианты зарубежной и российской социальной рекламы для профессионального исследования:

1. We are the superhumans (Мы – суперлюди). Британский ролик, созданный в преддверии летней Параолимпиады 2016 года. Герои видеоролика – 140 спортсменов, музыкантов, танцоров – показывают свои «суперспособности».

https://www.youtube.com/watch?time_continue=117&v=IocLkk3aYlk

2. «Больше, чем знак». Российский ролик, снятый в рамках социальной акции в нескольких торговых и бизнес центрах столицы на местах парковки для людей с ограниченными возможностями, напоминающей обычным водителям, что они занимают чужое место.

https://www.youtube.com/watch?time_continue=86&v=SPHTdDiekUA

Возможные параметры оценки ролика:

1. ЦА.

2. Цель.

3. Креатив. Визуальное решение. Мотивирующая сила для изменений представлений, отношения, поведения.

4. Релевантность. Соответствие языка и стиля рекламы целевой аудитории, к которой адресовано сообщение. Понятность сообщения и прогнозируемого предполагаемого эффекта.

5. Драматургия. Проблема и ее решение.

6. Качество реализации. Качество воплощения идеи, в том числе экономичность её реализации.

7. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Практическое задание 2

Разработайте коммуникационную кампанию для ситуации: министерство здравоохранения запускает программу поддержки молодых семей. Нужно проинформировать граждан и повысить доверие к программе.

Целевые группы и их страхи, мотивацию, барьеры к участию в программе.

Ключевые сообщения.

Каналы и форматы.

Работа с недоверием (предложите механики, которые снижают недоверие).

Оценка эффективности.

Результат: разработать коммуникационную кампанию, которая проинформирует молодые семьи о новой госпрограмме и повысит доверие к ней.

Критерии оценки:

1) оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует системное знание учебного материала, а также результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет умение и стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией;
2) оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он:
   – демонстрирует несистемное знание учебного материала, скудные результаты собственной исследовательской работы;
   – проявляет слабое умение или же стремление соотнести результаты освоения учебного материала и собственной исследовательской работы с теорией.

Список рекомендованной литературы

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Суслова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962 (10.03.2019).

2. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310 (14.09.2018).

3.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0.

4. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 655 с. – Библиогр.: с. 614-626 – ISBN 978-5-238-02203-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920 (10.03.2019).

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (10.03.2019).

6. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 454 с.: схем., табл. – (Зарубежный учебник). – ISBN 5-238-00603-9; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546 (11.03.2019).

7. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3.

8. Лапина М.А. Информационное право: учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин; ред. И.Ш. Килясханов. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00798-1; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624 (11.03.2019).

9. Луговой Д.Б. Копирайтинг: учебное пособие / Д.Б. Луговой; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет». – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 131 с. – Библиогр. в кн.;

То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728 (11.03.2019).

10. Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3588-5; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291 (10.03.2019).

11. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2.

12. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: ЭКСМО, 2007.

13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 538 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (10.03.2019).

14. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 161 с.: ил. – Библиогр.: с. 128-129 – ISBN 978-5-9765-0910-8; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575 (11.03.2019).

15. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / под ред. Л.С. Сальниковой; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 445 с.: ил., табл. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9406-0; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378 (11.03.2019).

16. Старостова Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. – 144 с.; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?pae=book&id=239874 (14.09.2018).

17. Трофимов, А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. — Москва : КноРус, 2024. — 366 с. — ISBN 978-5-406-12455-0.

18. Хомяков В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 264 с.: ил. – ISBN 978-5-4475-9044-4; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726 (11.03.2019).

19. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2024.

20.Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Чумиков Александр Николаевич; МГУ. Ин-т гос.управления и соц.исслед. – М.: Дело*Акад.нар.хоз.при Правит.РФ, 2000. – 272с.

21. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 488 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02089-6; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159 (10.03.2019).

22. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2024.

23. Шпаковский, В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0217-0; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884 (10.03.2019).