

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича»

Кафедра Социально-политических наук

**ДИСЦИПЛИНА**

**Реклама и связи с общественностью в бизнесе**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ  
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью 42.03.01
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очное
Составитель:	ст.преподаватель Андриянова-Качеишвили Л.Т.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН  
(протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (Чернов С.А.)

## **Содержание:**

1. Введение
2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям
3. Список литературы
4. Интернет-ресурсы

## 1. Введение

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является завершающей дисциплиной, формирующей профессиональные компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью в программе обучения по направлению (профилю) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» является подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями о продвижении товаров и услуг технологиями связей с общественностью и рекламы. Теоретическое освоение курса предполагает овладение студентом, как будущим специалистом по рекламе и СО, профессиональной терминологией, понимание сущности и принципов, а также методов и правил работы в бизнес-структурах. В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания и умения, позволяющие проводить самостоятельный анализ бизнес-деятельности.

Приобретенные студентами навыки являются основой будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучить предпосылки и факторы развития PR в бизнесе;
- выявить социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции;
- определить место и роль рекламы в бизнесе;
- рассмотреть особенности организации рекламы и связей с общественностью для разных сфер бизнеса.

## 2. План самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

### **ТЕМА 1. Бизнес как объект и субъект рыночной экономики и информационной среды**

- 1.1. Составляющие современного бизнеса. Предпринимательство как процесс.
- 1.2. Концепции бизнеса.
- 1.3. История русского предпринимательства.

### ***Контрольные вопросы***

#### **1. Бизнес - объект или субъект коммуникационного взаимодействия?**

- А) Объект
- Б) Субъект
- В) И то, и другое
- Г) Предприятие не может быть включено в коммуникационное взаимодействие

#### **2. Бизнес среда-это?**

- А) Система бизнес-коммуникаций
- Б) Конкурентность
- В) Совокупность условий и факторов, влияющих на бизнес**
- Г) Рынок

**3. Предприниматель – это?**

- А) Лицо, занимающееся деятельностью с целью получения прибыли**
- Б) Участник всех бизнес-процессов
- В) Предприимчивый человек
- Г) Сотрудник экономического ведомства

**4. Одна из начальных стадий предпринимательского процесса?**

- А) Поиск информаторов
- Б) Оборудование помещения
- В) Взаимодействие со СМИ
- Г) Поиск необходимых ресурсов;**

**5. «Бизнес нацелен на всеобщее благо»**

- А) Положение критической концепции бизнеса
- Б) Положение прагматической концепции бизнеса
- В) Положение позитивной концепции бизнеса**
- Г) Положение не имеет отношения к концепциям бизнеса

**6. Ключевые черты менталитета русских предпринимателей по Безбородову?**

- А) Самообладание, чувство меры, сила воли**
- Б) Свободолюбие, алчность, практичность
- В) Индивидуализм, сдержанность
- Г) Прогрессивность, смелость, уникальность

**7. Где промышленники получали дворянский титул за эффективное развитие своих предприятий?**

- А) В Голландии
- Б) В России**
- В) В Англии
- Г) В Америке

**8. Первый банк России при Елизавете Петровне?**

- А) Сберегательный промышленный банк
- Б) Дворянский заемный банк**
- В) Коммерческий российский банк
- Г) При Елизавете банков не было

**9. Перестройка**

- А) Общее название реформ в экономической и политической структуре СССР**
- Б) Изменение стратегии строительного комплекса в начале 20 в. в России
- В) Название первого экономического журнала
- Г) Сводный документ экономических преобразований

**10. Какому бизнесу 90-х годов в России поставлены памятники?**

- А) Ювелирному
- Б) Кейтерингу
- В) Малому

Г) «Челночному»

## **ТЕМА 2. Особенности коммуникативной деятельности в бизнесе**

2.1 Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

2.2. Крупный, средний и малый бизнес.

2.3. Союзы и профессиональные организации. ТПП.

2.4. Бизнес – планирование.

### ***Контрольные вопросы***

**1. На какие виды делятся коммерческие организации?**

А) Хозяйствующие и кооперативные

Б) Малые и средние

В) Товарищества и общества

**Г) Корпоративные и унитарные**

**2. Численность работающих на «малом» предприятии?**

А) до 100

Б) 150-200

В) Не более 500

Г) 10

**3. Райзенберг Б.А**

А) Крупнейший финансист

**Б) «Современный экономический словарь». Автор**

В) Министр финансов РФ 2015г.

Г) Инициатор НЭП

**4. Существует ли официальное понятие «крупный бизнес»?**

А) Нет

**Б) В информационной среде - да**

В) Только юридически

Г) Только в названии корпораций

**5. ТПП**

А) Территориально-производственное предприятие

Б) Типология торговых предприятий

**В) Торгово-промышленная палата**

Г) Типовой предпринимательский проект

**6. Символ Торгово-Промышленных палат**

А) Два крыла

Б) Серп и молот

- В) Жезл - Кадуцей**
- Г) Собственный Герб

**7. Существует ли Союз литейщиков?**

- А) Да**
- Б) Нет
- В) Как составляющая часть Союза промышленников
- Г) Не союз, а ассоциация

**8. Бизнес-план – это?**

- А) Исследование прибыли
- Б) Программа осуществления бизнес операций от идеи до прибыли**
- В) Документ, описывающий проблематику создания компании
- Г) Подробное коммерческое предложение

**9. Является ли бизнес-план инструментом привлечения новых инвестиций?**

- А) Нет
- Б) Да**
- В) Только для крупных компаний
- Г) При определенных условиях

**10. Как соотносится бизнес-план и отрасль?**

- А) При разработке БП необходим анализ положения дел в отрасли**
- Б) В каждой отрасли есть свой проект бизнес-плана
- В) Никак не соотносится
- Г) Существует отраслевой бизнес-план

**Тема 3. Место и роль рекламы в бизнесе**

- 3.1. Коммерческая реклама.
- 3.2 Корпоративная реклама.
- 3.3 Виды рекламы. Рекламные носители.

***Контрольные вопросы***

**1. Закон, регулирующий рекламную деятельность в РФ?**

- А) Закон о сотрудничестве рекламодателей
- Б) ФЗ о предпринимательской деятельности
- В) ФЗ «О рекламе»**
- Г) ФЗ «Реклама»

**2. Реклама делится по концентрированности на определенном сегменте аудитории:**

- А) На селективную и массовую**

- Б) Мужскую и женскую
- В) Молодежную и возрастную
- Г) Массовую и индивидуальную

**3. Главная цель коммерческой рекламы?**

- А) Привлечь внимание к продукту
- Б) Сформировать представления
- В) Произвести впечатление
- Г) **Побудить потребителя совершить покупку**

**4. Реклама – вид социального мифа?**

- А) Нет
- Б) В информационной среде - да
- В) **Да**
- Г) Только у определенных исследователей

**5. Компонентом корпоративной рекламы является**

- А) Сотрудник компании
- Б) **Корпоративный имидж**
- В) Адресный план компании
- Г) Годовой отчет

**6. Прайм-тайм на ТВ**

- А) 12.00-14.00
- Б) 01.00-06.00
- В) **19.00-22.00**
- Г) 18.00-19.00

**7. Самая эффективная продолжительность ролика на радио?**

- А) 60 сек
- Б) 10 сек
- В) **20-30 сек**
- Г) 5 сек

**8. Самый маленький размер рекламного модуля в газете?**

- А) 1/2
- Б) 1/64
- В) 1/8
- Г) **1/128**

**9. Может ли рекламная сувенирная продукция быть съедобной?**

- А) Нет
- Б) **Да**
- В) Только в пекарнях
- Г) При определенных условиях

### **10. Непростая система выбора нужной аудитории**

- А) Минус при размещении рекламы в журнале
- Б) Достоинство наружной рекламы
- В) Недостаток рекламы на радио**
- Г) Преимущество сувенирной продукции

## **ТЕМА 4. Связи с общественностью в бизнесе**

- 4.1 Корпоративный имидж
- 4.2 Корпоративная культура
- 4.3. Медиарелейшнз. Паблицити.
- 4.4. Анализ и эффективность в стратегии рекламной и PR-деятельности компании

### ***Контрольные вопросы***

#### **1. Что из перечисленного является задачей бизнес -PR?**

- А) Участие в создании законов о рекламе
- Б) Снижение или нейтрализация маркетинговой эффективности конкурентов**
- В) Организация массовых городских мероприятий
- Г) Формирование списка стейкхолдеров

#### **2. Взаимоотношения бизнеса и органов власти**

- А) B2C
- Б) B2S
- В) B2B
- Г) B2G**

#### **3. Одна из характеристик имиджа по А.К. Семенову?**

- А) Пластичность**
- Б) Публичность
- В) Открытость
- Г) Системность

#### **4. Какой вид имиджа отражает образ фирмы или личности, существующий в собственном сознании?**

- А) Негативный
- Б) Нейтральный
- В) Множественный
- Г) Зеркальный**

#### **6. Первый этап при разработке имиджа компании**

- А) Привлечение
- Б) Отстранение
- В) Позиционирование**



Г) Визуализация

**5. Автор термина «корпоративная культура»?**

- А) Мольтке
- Б) Блэк
- В) Сумароков
- Г) Кутузов

**7. Главный документ при взаимодействии со СМИ?**

- А) Пресс-кит
- Б) Пресс-релиз
- В) Бэкграундер
- Г) Биография лидера

**8. Элемент идеологии компании?**

- А) GR-деятельность
- Б) Позиция на рынке
- В) Ценовая политика
- Г) Корпоративный кодекс

**9. Составная часть SWOT-анализа?**

- А) Сильные и слабые стороны
- Б) Конкурентность
- В) Философия компании
- Г) Партнерство

**10. Правило эффективной PR-программы по Блэку**

- А) В основе компании лежит системный подход
- Б) Достоинство наружной рекламы в ее доступности
- В) Озвучивайте только проверенные факты
- Г) Не забывайте, что половина аудитории - женщины.

### **3.Список литературы**

**Основная литература:**

1. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Чернышева Т. Л., 2012. - 140 с.

**Дополнительная литература:**

1. Немец Г. Н. Коммуникативные основы деловой культуры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Немец Г. Н., 2012. - 107 с.

2. Пугачев В. П. Планирование персонала организации [Текст] : учебное пособие / В. П. Пугачев, 2011. - 235 с.
3. Лашко С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Лашко С. И., 2011. - 235 с.
4. Пугачёв В. П. Планирование персонала организации [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Пугачёв В. П., 2011. - 236 с.
5. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Китчен Ф., 2015. - 455 с.
6. Грачев А. С. PR-служба компании (2-е издание) [Текст] : Практическое пособие / Грачев А. С., 2016. - 160 с.

#### 4. Интернет-ресурсы

Наименование ресурса	Адрес
PR в России: всероссийский научно-популярный журнал	<a href="http://rupr.ru/">http://rupr.ru/</a>
Библиотека Екатерины Алеевой: журналистика, реклама, PR	<a href="http://www.eartist.narod.ru/journ.htm">http://www.eartist.narod.ru/journ.htm</a>
Бренд, PR-технологии, теория маркетинга и услуг	<a href="http://marketingist.ru">http://marketingist.ru</a>