

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт филологии и социальных коммуникаций
Кафедра журналистики и издательского дела

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института филологии
и социальных коммуникаций

 Перезина О.С.
« 12 » декабря 2024 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по направлению

Основы рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.05 Издательское дело (уровень бакалавриата)
Профиль — Редактор средств массовой информации
Квалификация выпускника — бакалавр
Формы обучения — очная
Курс — 3 (5 семестр)

Разработчик

канд. филол. н., доцент Серославская О.Б.

Заведующий кафедрой журналистики
и издательского дела

 Кувшина Е.А.
« 12 » декабря 2024 г., протокол № 2

Луганск, 2024

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 42.03.03 Издательское дело, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 525 и Профессиональным стандартом, утвержденными Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта» от 04 августа 2014 года №535н, от 04 августа 2014 года №538н.

1.3 Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ПК-14 Способностью обеспечивать информационнобиблиографическое и рекламное сопровождение проектной издательской деятельности	ИД-1. ПК-14.1. Знает методы организации информационно-библиографического и рекламного сопровождения проектной издательской деятельности. ИД-2. ПК-14.2. Умеет планировать рекламную деятельность организации, взаимодействовать с рекламодателями, обеспечивать информационно-библиографическое сопровождение проекта.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Тема 1. Реклама и связи с общественностью как социальный институт	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 3. Регламентирование рекламной и СО-деятельности	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос
Тема 4. Разновидности рекламы и связей с общественностью	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 5. Средства рекламы и связей с общественностью	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект.
Тема 6. Творческие аспекты рекламы и связей с общественностью	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 7. Язык и стиль рекламных и СО-посланий	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 8. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект

Тема 9. Планирование рекламных и коммуникационных кампаний	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 10. Аналитическое обеспечение рекламных и СО-кампаний	ПК-14	Доклад. Презентация. Устный опрос. Конспект
Тема 11. Профессиональные рекламные и СО-ассоциации разных стран мира	ПК-14	Доклад. Устный опрос. Контрольная работа
Текущая аттестация	ПК-14	Контрольное тестирование
Промежуточная аттестация	ПК-14	Экзамен

1.35 Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК-14	<p>Знает: знать и развивать свои творческие возможности как специалиста в области рекламы и связей с общественностью; характеристики коммуникативной личности; работу различных федеральных, региональных и международных профессиональных организаций в области рекламы и связей с общественностью, законодательную и этическую основу деятельности; основы рекламы и связей с общественностью в обществе и тенденции их современного развития.</p> <p>Умеет: применять средства и методы научного исследования в профессиональной деятельности; проводить исследования целевых аудиторий; отслеживать динамику коммуникативно-информационной и рекламной сферы и зависимость развития коммуникативных процессов от совершенствования методов и инструментов, а также технологий передачи информации; воспринимать, усваивать, анализировать информацию, выраженную в текстовой, устной и мультимедийной форме.</p> <p>Владеет навыками: сбора информации, ее проверки и анализа; навыками анализа компонентов коммуникативного акта; навыками самоанализа самооценки своей профессиональной деятельности в области журналистики; навыками создания текстов и документов, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками самореализации при составлении и анализе текстов рекламы.</p>

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ЗФО
Выполнение и защита практических работ	55	
Самостоятельная работа	10	
Контрольное тестирование	15	
Экзамен	25	
Всего	100	

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным	

		материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для устного опроса

1. Что дает знание рекламы и ПР?
2. Социальные потребности в рекламе.
3. Понятие рекламы.
4. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества.
5. Функции рекламы в обществе.
6. Понятие ПР.
7. Характерные черты связей с общественностью.
8. Функции, цели и задачи ПР.
9. Классификация рекламы.
10. Печатная реклама.
11. Радиореклама.
12. Телевизионная реклама.
13. Наружная реклама.
14. Прямая почтовая реклама.
15. Скрытая реклама.
16. Развитие рекламного рынка в России.
17. Исследования рынка интерактивной рекламы.
18. Факторы, влияющие на рекламный рынок в условиях нестабильности.
19. Тенденции развития связей с общественностью в условиях цифровизации общества.
20. Проблема ценностей в контексте потребностей и рекламы.
21. Особенности формирования рекламного пространства.
22. Аналитическая модель VALS («ценности и образ жизни»).
23. Модель LOV («перечень ценностей»).
24. Типы ценностной аргументации, используемые в рекламе.
25. Реклама и национальные ценности.
26. Структура институтов связей с общественностью.
27. Коммуникативная модель ПР-технологий.
28. ПР и общественное мнение. Методы ПР.
29. Базовые ПР-документы в работе со СМИ.
30. ПР-концепции. ПР-бюджет.
31. Пресс-релиз. Пресс-kit.
32. Интервью.
33. Годовой отчет.
34. Информационное письмо.
35. Фактическая справка.
36. Заявление для прессы.
37. Случай из жизни.
38. Авторская статья.
39. Обзорная статья.
40. Занимательная статья.
41. Биография.
42. Понятие ПР-мероприятия.
43. Основные типы ПР-мероприятий.
44. Пресс-конференция.
45. Презентация.
46. Технологии проведения презентации.

47. Церемонии открытия, дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.
48. Дни открытых дверей и приемы в системе связей с общественностью.
49. Понятие кризиса.
50. Кризисная ситуация и конфликтная ситуация.
51. Стратегии решения проблем (RACE, ROPE).
52. Процесс управления кризисом.
53. Механизмы социального влияния рекламы.
54. Факторы, влияющие на отношение к рекламе.
55. Основные модели воздействия рекламного обращения на потребителей.

Практические задания

1. Исследуйте взаимосвязь между рекламой и средствами массовой информации, такими как телевидение, радио и интернет. Оцените, какие виды медиа наиболее важны для рекламодателей и почему.
2. Сравните рекламу из разных времен (например, 1950-х и современную) и опишите, как менялись цели, стратегии и содержание рекламы. Рассмотрите, какие общественные изменения повлияли на эту эволюцию.
3. Исследуйте историю рекламы с древних времен до современности. Опишите, как реклама менялась со временем и какие ключевые моменты влияли на ее развитие.

Вопросы для обсуждения

1. Направления рекламы и PR-деятельности в интернете.
2. Использование рекламы и связей с общественностью в процессе использования мобильной телефонии.
3. Современная концепция рекламы и связей с общественностью.
4. Профессия спин-доктор: морально-этические аспекты деятельности.
5. Менеджмент новостей (нюсмейкинг): основные этапы и приемы конструирования и управления информацией.
6. Способы управления информацией (технологии манипуляции) в СМИ.

Тестирование

1. Какой орган власти осуществляет контроль над рекламной деятельностью в РФ?
Выберите правильный вариант ответа.

1. Федеральная антимонопольная служба.
2. Министерство торговли.
3. Роспотребнадзор.

2. Кто является источником информации для разработки рекламного сообщения?
Выберите правильный вариант ответа.

1. Креативный директор.
2. Рекламопроизводитель.
3. Рекламодатель.

3. С каким из приведенных ниже определений Вы не согласны?

1. Реклама – способ манипулирования поведением потребителей
2. Реклама – вид социальной коммуникации
3. Реклама – часть системы маркетинговых коммуникаций

4. В каком из вариантов система целей бизнеса представлена правильно? Выберите правильный вариант ответа.

1. Маркетинговые цели→ Цели маркетинговых коммуникаций→ Главные фирменные цели

2. Главные фирменные цели → Цели маркетинговых коммуникаций → Маркетинговые цели

3. Главные фирменные цели → Маркетинговые цели → Цели маркетинговых коммуникаций

5. С каким из приведенных ниже суждений вы согласны? Выберите правильный вариант ответа.

1. Позиционировать товар – это значит четко раскрыть его конкурентные особенности.

2. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четко отличное от других место в сознании потребителей данного сегмента рынка.

3. Позиционировать товар – это значит обеспечить ему четкое запоминание с помощью рекламной кампании.

6. На какую сферу не распространяется действие Федерального закона «О рекламе»? Выберите правильный вариант ответа.

1. На социальную рекламу.

2. На рекламу о проведении стимулирующих мероприятий.

3. На политическую рекламу.

7. В каком из вариантов элементы рекламной деятельности расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

1. Стратегическое планирование → Тактические решения → Исследования → Создание рекламы.

2. Исследования → Стратегическое планирование → Тактические решения → Создание рекламы.

3. Исследования → Тактические решения → Стратегическое планирование → Создание рекламы.

8. Выберите правильный вариант ответа Недостоверной признается реклама, которая:

1. содержит не соответствующие действительности сведения о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

2. порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

3. использует непристойные и оскорбительные образы;.

9. В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности? Выберите правильный вариант ответа.

1. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие.

2. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие.

3. Потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.

10. Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

Выберите правильный вариант ответа.

1. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа

2. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

3. Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для контрольной работы

1. Роль рекламы и связей с общественностью в современном мире.

2. Основные направления рекламной деятельности. Промышленная, коммерческая, социальная и политическая реклама.
3. Основные виды рекламы: промышленная, коммерческая, политическая, социальная.
4. Понятие товара в рекламе (реальные и воображаемые характеристики товаров; осязаемые и неосязаемые характеристики товаров).
5. Товарная реклама.
6. Имиджевая реклама.
7. Корпоративная (престижная) реклама.
8. Деловая (или бизнесреклама).
9. Реклама для массового потребителя (потребительская реклама).
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Социальная реклама.
12. Политическая реклама и особенности ее правового регулирования.
13. Понятие торговой марки. Классификация торговых марок.
14. Особенности рекламы торговой марки.
15. Виды рекламы в Интернете.
16. Реклама в социальной сети.
17. Специфика PR в бизнесе, коммерции, политике, общественных организациях.
18. Консалтинг в сфере связей с общественностью.
19. Деятельность связей с общественностью коммерческой фирмы.
20. Специфика использования основных методов PR в бизнес-деятельности.
21. Технологии политического консультирования.
22. Политический маркетинг и политическая реклама в деятельности политических партий.
23. Фирменный стиль как система формальных идентификационных признаков.
24. Понятие «реклама». Место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Реклама и связи с общественностью: общее и различное. Особенности продвижения товаров и услуг на рынке с помощью рекламы и PR.
26. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие
27. Защита прав потребителей от недобросовестной рекламы.
28. Планирование и проведение рекламной кампании.
29. Роль СМИ в формировании общественного мнения.
30. Массовая информация: структура и свойства.
31. Место, роль и значение рекламы в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
32. Реклама на телевидении. Преимущества, недостатки, основные характеристики рекламы на телевидении.
33. Реклама на радио: особенности, преимущества и недостатки. Основные виды радиорекламы.
34. Реклама в печатных СМИ преимущества и недостатки. Основные тенденции на рынке рекламы печатных СМИ.
35. Наружная реклама: виды, цели, преимущества и недостатки. Особенности регул
36. Реклама в Сети: преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
37. Типология имиджа. Конструирование имиджа организации.
38. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития рекламы. История развития рекламы.
39. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий.
40. Лидеры мнения.

41. Позиционирование и его роль в рекламе.
42. Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные институты рекламной деятельности.
43. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
44. Основные цели и задачи. Виды маркетинговых исследований.
45. Семиотика. Роль знаков и символов в рекламе.
46. Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью.
47. Виды мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью: их задачи и содержание.
48. Основные PR-документы в работе специалиста по связям с общественностью: их цели, задачи, характеристика.
49. Структура рекламной и PR-кампании и основные этапы их организации.
50. Реклама в Российской Федерации: история и современность. Особенности современного этапа развития рекламы.
51. Профессиональная этика, неформальные способы регулирования в области рекламы: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Вопросы к экзамену

1. Что такое реклама?
2. Каковы основные цели рекламы?
3. Какие виды рекламы существуют?
4. Что такое целевая аудитория в рекламе?
5. Как выбрать правильный медиа-канал для рекламы?
6. Как создать эффективное рекламное сообщение?
7. Какие факторы влияют на успех рекламы?
8. Какие бюджетные ограничения могут возникнуть при создании рекламы?
9. Что такое конкурентная реклама?
10. Каковы основные преимущества и недостатки различных видов рекламы (телевизионная, печатная, интернет-реклама и т. д.)?
11. Какие существуют этические аспекты в рекламе?
12. Какова роль рекламы в продвижении товаров и услуг?
13. Как влияют цвета и шрифты на эффективность рекламы?
14. Какие психологические принципы можно использовать в рекламе?
15. Какова роль рекламного агентства в создании рекламных кампаний?
16. Какие тенденции существуют в современной рекламе?
17. Каковы основные этапы создания рекламной кампании?
18. Какова роль и значение логотипа в рекламе?
19. Каковы основные элементы рекламы?
20. Что такое уникальное предложение продажи (USP)?
21. Каковы основные принципы эффективной рекламы в социальных сетях?
22. Что такое таргетированная реклама?
23. Какие нюансы нужно учитывать при создании рекламы для разных возрастных групп?
24. Какую роль играют изображения и видео в рекламе?
25. Как определить эффективность рекламной кампании?
26. Что такое медиапланирование?
27. Какие виды конкуренции существуют в рекламе?
28. Какие инструменты и методы можно использовать для измерения эффективности рекламы?
29. Какие особенности имеет реклама в сфере услуг?
30. Какие существуют особенности создания рекламы для продуктов потребления?
31. Каким образом можно оценивать эффективность рекламной кампании на рынке B2B?

32. Что такое рекламные бюджеты и как они распределяются?
33. Какова роль позиционирования товара в рекламе?
34. Какое влияние оказывает реклама на поведение потребителей?
35. Какие существуют правила и законы, регулирующие рекламу?
36. Какова роль рекламы в формировании бренда?
37. Какие плюсы и минусы существуют при использовании рекламы в интернете?
38. Какова роль лояльности потребителей в рекламе?
39. Что такое ретаргетинг и как он используется в рекламе?
40. Какова роль психологических приемов в создании рекламы?
41. Что такое AIDA модель в рекламе?
42. Каким образом можно избежать негативных реакций на рекламу?
43. Как узнать о недостаточности или избытке рекламы?
44. Какое влияние оказывает реклама на формирование образа компании?
45. Какими инструментами и каналами можно увеличить эффективность рекламы?
46. Какова роль уникальности в рекламе?
47. Какова роль эмоций в рекламе?
48. Какие факторы следует учитывать при выборе цели рекламы?
49. Каким образом можно увеличить конверсию рекламы?
50. Какие существуют современные технологии и инструменты для создания рекламных кампаний?
51. Что такое контекстная реклама?
52. Какова роль акций и скидок в рекламе?
53. Как влияет реклама на ценовую политику компании?
54. Какое значение имеет упаковка товара в рекламе?
55. Какие существуют особенности создания рекламы для молодежи?
56. Какие факторы следует учитывать при выборе аудитории для рекламы?
57. Какова роль сюжета и истории в рекламе?
58. Как оценить результаты рекламной кампании?
59. Что такое аудио-реклама и как ее использовать?
60. Какие существуют тренды в дизайне рекламы?
61. Какова роль сегментации рынка в рекламе?
62. Что такое реклама на мобильных устройствах и как ее использовать?
63. Какому значению уделяется внимание в рекламе - качеству товара или его цене?
64. Какое влияние оказывает реклама на формирование потребительского поведения?
65. Каким образом можно измерять эффективность рекламы на отдельных каналах связи?
66. Какова роль слов и их выбора в рекламе?
67. Какие существуют особенности создания рекламы для разных социальных групп?
68. Что такое контент-маркетинг и как его использовать в рекламной кампании?
69. Какие тенденции существуют в создании рекламы для онлайн-платформ?
70. Какова роль рекламы в формировании имиджа компании?
71. Каковы основные цели и задачи связей с общественностью?
72. Какие методы и инструменты используются для работы в области связей с общественностью?
73. Какова роль пресс-службы в работе по связям с общественностью?
74. Какие основные принципы эффективных связей с общественностью?
75. Каким образом связи с общественностью влияют на репутацию компании?
76. Какова роль социальных сетей в работе по связям с общественностью?
77. Как можно измерить эффективность работы в области связей с общественностью?
78. Каковы основные этапы планирования и реализации кампаний по связям с общественностью?
79. Какие риски могут возникнуть при работе в области связей с общественностью и как их минимизировать?

80. Каким образом связи с общественностью могут повлиять на продажи и доходность компаний?
81. Какой должен быть оптимальный бюджет на связи с общественностью?
82. Как важно поддерживать связи с общественностью в условиях кризиса?
83. Как оценить и определить целевую аудиторию для работы в области связей с общественностью?
84. Как выбрать правильные каналы коммуникации при работе в области связей с общественностью?
85. Какими факторами следует принять во внимание при разработке стратегии связей с общественностью?
86. Как важны взаимоотношения с журналистами и как их поддерживать?
87. Каковы принципы эффективного взаимодействия с общественностью в социальных сетях?
88. Каким образом связи с общественностью помогают компании привлекать и удерживать клиентов?
89. Каковы основные тренды в области связей с общественностью в современном мире?
90. Как оценить конкурентов в области связей с общественностью и разработать стратегию над ними?
91. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании преодолеть кризис?
92. Какие события или ситуации могут потребовать быстрой и эффективной работы в области связей с общественностью?
93. Каковы основные принципы эффективной коммуникации при работе в области связей с общественностью?
94. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании установить взаимовыгодное сотрудничество с государственными структурами?
95. Каким образом связи с общественностью влияют на восприятие и мнение широкой общественности о компании?
96. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании привлекать инвестиции?
97. Как оценить и измерить влияние работы в области связей с общественностью на бренд компании?
98. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании преодолеть общественный кризис?
99. Как важно поддерживать долгосрочные отношения с ключевыми заинтересованными лицами при работе в области связей с общественностью?
100. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании привлекать лучших сотрудников?
101. Как оценить и определить основные потребности и ожидания целевой аудитории при работе в области связей с общественностью?
102. Какие преимущества и возможности предоставляют связи с общественностью для некоммерческих организаций?
103. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании привлекать партнеров и спонсоров?
104. Какие стратегии и методы можно использовать для привлечения молодежи через связи с общественностью?
105. Какой должна быть роль топ-менеджмента в работе по связям с общественностью?
106. Какова роль PR-агентства при работе в области связей с общественностью?
107. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании повысить свою конкурентоспособность?
108. Как важно развивать и поддерживать лояльность клиентов через связи с общественностью?
109. Как оценить и измерить результаты работы в области связей с общественностью?

110. Какие взаимоотношения с общественностью имеют особое значение для компаний в сфере IT и технологий?
111. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании защитить свою репутацию от негативных обзоров и отзывов?
112. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании проникнуть на новые рынки?
113. Как оценить и определить конкурентное преимущество компании при работе в области связей с общественностью?
114. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании повысить свою видимость и осведомленность потенциальной аудитории?
115. Как оценить и измерить эффективность коммуникации с заказчиками и партнерами при работе в области связей с общественностью?
116. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании улучшить свою имиджевую позицию на рынке?
117. Какие стратегии и методы можно использовать для продвижения новых продуктов и услуг через связи с общественностью?
118. Как важно поддерживать взаимодействие с потенциальными инвесторами при работе в области связей с общественностью?
119. Как оценить и определить основные риски и угрозы при работе в области связей с общественностью?
120. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании строить долгосрочные отношения с клиентами?
121. Какие стратегии и методы можно использовать для повышения лояльности клиентов через связи с общественностью?
122. Как важно поддерживать долгосрочные отношения с журналистами и СМИ при работе в области связей с общественностью?
123. Как оценить и измерить влияние работы в области связей с общественностью на рыночную позицию компании?
124. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании привлекать новых клиентов?
125. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании противостоять негативной публичности?
126. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании повысить уровень доверия со стороны потребителей?
127. Как оценить и определить потребности целевой аудитории при работе в области связей с общественностью?
128. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании повысить узнаваемость своего бренда?
129. Какие стратегии и методы можно использовать для управления и снижения рисков в работе по связям с общественностью?
130. Как важно поддерживать взаимодействие с государственными органами и регуляторами при работе в области связей с общественностью?
131. Как оценить и измерить влияние работы в области связей с общественностью на финансовые показатели компании?
132. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании продвинуться на новые рынки и привлечь новых клиентов?
133. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании поддерживать позитивные отношения с партнерами и поставщиками?
134. Как важно поддерживать долгосрочное взаимодействие с сообществами и обществами при работе в области связей с общественностью?
135. Как оценить и измерить воздействие работы в области связей с общественностью на уровень удовлетворенности клиентов?

136. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании укрепить свою позицию на рынке?
137. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании привлекать внимание инвесторов и привлекать инвестиции?
138. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании противостоять негативной информации и слухам?
139. Каким образом связи с общественностью могут помочь компании повысить уровень доверия клиентов?
140. Как оценить и измерить результаты работы в области связей с общественностью в долгосрочной перспективе?