


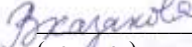


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


(подпись) В.А. Казакова
(ФИО.)

«11» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма подготовки очная

курс 3-4 семестр 6,7
лекции 36 час
практические занятия 72 час.
лабораторные занятия - не предусмотрено
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. /пр.10/
всего часов аудиторной нагрузки 108 час.
в том числе с использованием МАО час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену – 27 час
контрольные работы (количество)
курсовая работа/курсовой проект – 7 семестр
зачет 6,7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от №

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор департамента: канд. полит. наук В.А. Казакова
Составитель: к. полит. н., доцент П. Ю. Самойленко

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Директор департамента _____ В.А.Казакова

(подпись)

(И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части (раздел «Дисциплины») учебного плана направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 21.10.2016 . Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 36 ч. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 ч.), практические занятия (72ч.) и самостоятельная работа студента в объеме 36 ч. Дисциплина реализуется на 3-4 курсах в 6,7 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Целью изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

Задачи дисциплины обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности бакалавра:

- **организационно-управленческой:** планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

- **коммуникационной:** руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

- **проектной** разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.

- **информационно-аналитической и прогнозно-аналитической:** руководство подготовкой количественных и качественных исследований; анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.

- **научно-исследовательской и педагогической:** выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью.

Для успешного изучения дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Изучение дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ОК-13).

Последовательность формирования данной компетенции предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13)	Знает	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Умеет	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных

взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

Задачи дисциплины:

- освоить теоретические основы медиа-экономики;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов, в том числе с международным участием;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций в медиа-экономике;
- дать студентам представление об основных практиках создания современных медийных проектов;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Место дисциплины в структуре ОП магистратуры: Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

Связь курса с другими дисциплинами. Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других. Во взаимосвязи с другими изучаемыми в рамках

ООП магистратуры дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия и категории в рамках изучаемой дисциплины;
- основные научные и мировоззренческие концепции в области эффективных коммуникаций;
- современные подходы, принципы и методы к повышению эффективности в рекламе и связях с общественностью.

Уметь:

- классифицировать, систематизировать и диагностировать проблемы в области медиа-экономики;
- применять комплексно и системно современные подходы к совершенствованию медийных коммуникаций;
- ставить и решать задачи в области своей профессионально-управленческой компетенции в медиа-проектах;
- прогнозировать перспективы развития концепций и технологий, направленных на повышение эффективности информационных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаэкономике;
- приобретать новые знания, на основе сформированного концептуального мировоззрения.

Владеть:

- методами анализа значимых проблем и процессов в области медиа-экономики и рекламного бизнеса;
- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;
- методами диагностики проблем в медиа-бизнесе стран АТР;

- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;
- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;
- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 ч.)

Раздел I. Отдел по рекламе и связям с общественностью как структурное подразделение современной организации (14 час.)

Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью

Возникновение подразделений по связям с общественностью (СО) и рекламы в государственных, политических и коммерческих структурах.

История отделов по рекламе и связям с общественностью в России.

История отделов по рекламе и связям с общественностью в западной практике. Основные принципы организации отделов по рекламе и связям с общественностью. Отделы по рекламе и связям с общественностью как часть структуры организации с точки зрения теории управления. Отделы по

рекламе и связям с общественностью: роль в современном информационном обществе и общегуманитарное значение

Раздел II.

Отделы по рекламе и связям с общественностью: кадровые и служебные принципы деятельности (14 час.)

Структура отдела по рекламе и связям с общественностью .

Принципы организации управления отделом: «вертикаль» и «горизонталь» .

Кадровая работа в отделе.

Отдел рекламы и связей с общественностью в системе корпоративного менеджмента .

Документооборот отдела рекламы и связей с общественностью .

Оценка эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью .

Этика и профессиональные стандарты в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью .

Раздел III Отдел по рекламе и связям с общественностью как структурное подразделение современной организации в бизнесе (8 час.)

Виды и принципы работы со СМИ .

Особенности современных СМК .

Мониторинговые технологии .

Формы и методы работы со СМИ .

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(72 ч)

Тема 1. Основы современной медиаэкономики (18 час)

Основные определения и признаки медиаэкономики МАО: семинар-дискуссия. Особенности медиаэкономики

МАО: семинар-дискуссия

Тема 2. Особенности современного медиарынка (18 час.)

Основные этапы формирования современного медиарынка МАО: решение кейса. Основные принципы выбора стратегии действий на медиарынке МАО: семинар-дискуссия.

Тема 3. Формы и методы работы со СМИ на современном медиарынке для разных сфер хозяйствования (18 час.)

Особенности профессиональной коммуникации с журналистами в условиях глобальной экономики. МАО семинар-дискуссия. Использование разнообразных форматов работы со СМИ. МАО семинар-дискуссия, деловая игра.

Тема 4. Структура отдела по рекламе и связям с общественностью и принципы организации его работы (18 час.)

1. Структура отдела и принципы отстраивания работы с внешней средой
Отдел во внутрикорпоративных коммуникациях

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Рекламный рынок в условиях глобализации	ОК-13	Знает социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			Умеет работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
			Владеет способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
2	Тема 2. Медийный рынок в современных условиях	ОПК-2	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос - экзамен)
			Умеет: использовать в практической деятельности типологии медийного рынка		
			Владеет навыками разработки классификационных и типологических схем, позволяющих определять выявлять и систематизировать различные типы медийных рынков и их сегменты		
3	Тема 3. Особенности современной медиа-экономики	ОК-13	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка,	УО-1 (устный опрос – экзамен)
			работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и		

			культурные различия	подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	
			способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия		
4	Тема 4. Информационное общество и медиа-экономика	ОПК-2	<p>Знает: основные подходы к трактовке проблемы потребительского поведения, методические и технологические основы теоретической и практической разработки концепта потребительской модели, определения и практического управления ключевыми детерминантами в медиа-экономике.</p> <p>Умеет критически выбрать наиболее пригодные методы разработки проблематики участия различных сил в медиа-экономике</p> <p>Владеет навыками анализа и концептуализации основных детеминирующих понятий медиа-поведения, составляющих медиа-экономики, методов влияния на потребительское поведение в условиях информационного общества</p>	УО-1, УО-3, ПР-1, (Подготовка к практическим занятиям, подготовка, подготовка и публичная защита реферата, доклада, эссе).	УО-1 (устный опрос – экзамен)

			Умеет определять и классифицировать виды и типы Интернет-ресурсов, их влияние на медиа-рынок, особенности электронной информационной среды в продвижении товаров и услуг.		
			Владеет навыками теоретического анализа и практического применения методик и технологий анализа Интернет-ресурсов, их влияния на медиа-экономику и рекламный бизнес, особенности использования ресурсов сети интернет в стратегических коммуникациях.		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить

исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Бацюн, Н.В. Менеджмент в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. В. Бацюн ; Иркутский государственный технический университет. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2010. – 176 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:294503&theme=FEFU>
2. Бочарова, И.Ю. Корпоративное управление: Учебник / И.Ю. Бочарова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=390006>
3. Иванова, Т.Ю. Теория организации : учебник / Т. Ю. Иванова. – М.: КноРус, 2012. – 428 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:667009&theme=FEFU>
4. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396131>
5. Тебекин, А.В. Менеджмент организации / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КноРус, 2014. – 420 с. Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53465

6. Ширяев, В. И. Управление предприятием. Моделирование, анализ, управление : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям / В. И. Ширяев, И. А. Баев, Е. В. Ширяев. - М.: URSS [Либроком], 2010. – 271 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357690&theme=FEFU>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Герасимов, Б.Н. Корпоративное управление [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Н. Герасимов. - Самара: СФ ГОУ ВПО МГПУ, 2008. - 374 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=526824>

2. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 330 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:295979&theme=FEFU>

3. Крылов, А. Стратегическое планирование в рекламе / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламодатель. – 2003. – №9. – С. 58-65. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:193223&theme=FEFU>

4. Основы управления персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов; Министерство образования и науки РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 447 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=426081>

5. Рубин, Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Б. Рубин. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 944 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451258>

6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

7. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании: методология, технологии, практика [Электронный ресурс] : учебник / А. Ю. Сооляттэ. - М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451379>

8. Чернышев, В. Кадровый состав в рекламе / В. Чернышев // Управление персоналом. – 2000. – №3. – С. 82-84 Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:169110&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>
2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>
3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью» основывается на следующей логической основе. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях; для усвоения материала магистрам предлагается и самостоятельное изучение теоретического материала.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки реферата, доклада или эссе. Магистр выбирает тему и самостоятельно в течение семестра готовит письменную работу, которую защищает в конце семестра. Реферат готовится

в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата) по каждой теме самостоятельной работы.

Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых магистры анализируют теоретические и практические аспекты изучаемых тем, отвечают на поставленные вопросы, определяют проблемные области исследуемых тем и затем, в групповых обсуждениях и дискуссиях, аргументированно и всесторонне защищают те или иные положения. В течение семестра каждый обучающийся должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Во второй половине семестра магистру предлагается самостоятельно подготовиться к тестированию. С этой целью ему необходимо проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников для формирования собственных ответов. В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к зачету. Зачет выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, зачетных результатов тестирования и реферата.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Microsoft Office Professional Plus 2010 – офисный пакет, включающий программное обеспечение для работы с различными типами документов (текстами, электронными таблицами, базами данных и др.);

7Zip 9.20 - свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» существует следующее материально-техническое обеспечение:

- класс с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP).

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 529

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы

пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма подготовки очная

Владивосток
2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	02.09 – 20.12	Подготовка к практическому занятию	10 час.	Работа на практических занятиях
2.	02.09 – 20.12	Подготовка письменной работы (реферат/доклад/эссе)	10 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	20.12 – 28.12	Подготовка к тестированию	10 час.	Тестирование в системе Blackboard
4	20.12 – 28.12	Подготовка к экзамену	6 час.	Устный опрос (экзамен)

Самостоятельная работа состоит из следующих компонент:

1. Подготовка теоретического материала к каждой теме семинара: выполнение домашних заданий.
2. Подготовка реферата по темам, сформулированным преподавателем либо по интересующей теме (при согласовании с преподавателем).
3. Подготовка к тестированию теста.

Основные требования к содержанию реферата:

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно.

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к

постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выведением выводов по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал – 1,5, размер шрифта – 14, поля: левое — 3 см, правое — 1,5 см, верхнее и нижнее — 1,5 см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем. При зачете реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления. Реферат оценивается по 10-бальной системе: 10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

При написании реферата по ниже представленным темам студенты должны проработать материалы, предложенные преподавателем и найденные самостоятельно. Объем реферата зависит от изучаемой темы, оформление согласно правилам, размещенным на сайте ДВФУ. В реферате должна быть показана актуальность темы, цель и задачи исследования по данной проблематике, а также краткое раскрытие темы с выводами. Для докладов и эссе – излагаемый материал, опираясь на терминологический и понятийный аппарат дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», должен носить исследовательский характер, а студент способен выявлять проблемные области, выдвигать оригинальные идеи решений и критически их обсуждать в группе.

Темы рефератов:

1. Рекламный бизнес, его основные элементы, специфика и современное состояние.
2. Рекламный рынок, субъекты рекламного рынка. Особенности деятельности и взаимодействия субъектов рекламного рынка.
3. Маркетинг-микс в рекламе: сущность и особенности.
4. Экономические основы системы сбыта на рынке рекламы.
5. Критерии и способы выбора рекламного агентства, организация профессиональных контактов.
6. Особенности работы с зарубежными рекламодателями.
7. Организация сбыта специализированных рекламных посредников.
8. Специфика деятельности сетевых и независимых рекламных компаний.
9. Ценообразование в рекламном бизнесе: сущность и особенности.
10. Принципы формирования цены на отдельные виды рекламной продукции.
11. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции на телевидении.
12. Особенности ценообразования при размещении рекламы на радио.

13. Особенности ценообразования при размещении рекламной продукции в прессе.
14. Особенности ценообразования для наружной и транзитной рекламы.
15. Система и варианты оплаты услуг рекламных посредников.
16. Особенности цен на услуги специализированных рекламных агентств.
17. Экономические аспекты стимулирования сбыта продукции и услуг рекламных агентств.
18. Особенности стимулирования сбыта в рекламном бизнесе.
19. Стимулирование сбыта медиабайинговых и медиаселлинговых агентств.
20. Стимулирование продаж рекламных возможностей медиаканалов.
21. Функции планирования на рынке рекламы, цели и задачи планирования деятельности отдельных участников рекламного рынка.
22. Рекламный бюджет: понятие и этапы его разработки.
23. Методы исчисления рекламного бюджета.
24. Бюджетирование, его принципы и роль в работе рекламного агентства.
25. Виды бюджетов.
26. Понятие и виды эффективности рекламной деятельности.
27. Контроллинг рекламной деятельности.
28. Модель оценки рекламной деятельности. Критерии оценки элементов рекламы.
29. Взаимосвязь эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
30. Факторы, влияющие на эффективность рекламной деятельности.

Темы докладов и эссе:

1. Методы оценки эффективности рекламной кампании для различных субъектов рекламного рынка.
2. Особенности оценки эффективности медиапланирования для TV.
3. Особенности оценки эффективности размещения рекламы на радио.
4. Особенности оценки эффективности размещения рекламы в прессе.
5. Особенности оценки эффективности размещения наружной и транзитной рекламы.

6. Брэ́ндинг в современном рекламном бизнесе.
7. Новые тренды в брендинге.
8. Бенчмаркинг и рекламные решения.
9. Консалтинг в рекламном бизнесе.
10. Развитие рынка рекламного консультирования в России.
11. Влияние глобализации на рекламный бизнес. Развитие новых форм и методов рекламы.
12. Особенности интернет-рекламы.
13. Оценка эффективности рекламы в Интернет.
14. Основные направления развития рекламного бизнеса.
15. Инновации в рекламной деятельности.
16. Современное состояние и тенденции развития рынка рекламы в России.
17. Экономическая подоплека концепции ИМК.
18. Алгоритм определения величины рекламного бюджета.
19. Определение величины рекламного бюджета: метод процента с оборота (или метод процента от продаж).
20. Определение величины рекламного бюджета: метод целей и задач.
21. Определение величины рекламного бюджета: метод от уровня прошлого года.
22. Определение величины рекламного бюджета: метод фиксированного бюджета и остаточный метод (или метод финансовых возможностей).
23. Определение величины рекламного бюджета: метод конкурентного паритета (или метод соответствия конкурентам).
24. Определение величины рекламного бюджета: метод экспертных оценок.
25. Определение величины рекламного бюджета: метод долевого участия в рынке.
26. Определение величины рекламного бюджета: экономико-математические модели.
27. Эконометрическая модель зависимости между рекламными усилиями (бюджет, рекламные затраты, количество проведенных рекламных кампаний

и т. д.) и эффективностью рекламы (объемы продаж, доля рынка и т. д.) (S-образная форма кривых реагирования).

28. Модель Дорфмана-Стеймана.

29. Коммерческий эффект рекламы (по Ф. Котлеру).

30. Количественные параметры рекламной кампании.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма подготовки очная

Владивосток

2016

ПАСПОРТ ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-13)	Знает	социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Умеет	работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	Владеет	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2)	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, участие в групповых дискуссиях, коллоквиумах, пресс-конференциях, защита рефератов, докладов и эссе) по оцениванию фактических знаний, умений и навыков.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на практических занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3) – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов по философии и методологии науки, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3): умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3), но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа;

менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3): неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. *Степень усвоения теоретических знаний компетенций* (ОПК-1, ОПК-2, ПК-3) определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

Реферат, доклад, эссе по теме считается зачтенным в случае, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, определив ее содержание и составляющие, приведены основные источники по рассматриваемой теме, студент проводит самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы, при этом оценка реферата составляет более 6 баллов.

Реферат, доклад, эссе оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

От 10-ти до 6-ти баллов - студент понимает базовые основы управление брендом, понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины; работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки презентации доклада

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не используются профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (письменный ответ)

- 100-86 баллов – если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной и знакомство с дополнительной рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

- 85-76 баллов – знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом

логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

- 75 – 61 баллов – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

- 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

- 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

- 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным

умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа заключается в подготовке к практическим занятиям и написанию реферата.

Самостоятельная работа по вопросам подготовке к практическим занятиям считается выполненной и зачтенной в случае, когда за практическое занятие студент получает балл выше 6 (ответ оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Самостоятельная работа по подготовке реферата считается выполненной и зачтенной в случае, когда при сдаче реферата преподавателю студент получает балл выше 6 (реферат оценивается в 10 бальной системе, критерии показаны выше).

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных

мероприятий текущей аттестации с весом, определяемым ведущим преподавателем. Магистрант допускается к сдаче экзамена, только если ему предварительно были зачтены практические работы, реферат, тестирование, выполнение самостоятельной работы (критерии оценки каждого контрольного мероприятия указаны выше).

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Функции и задачи отдела рекламы и связей с общественностью.
2. Место отдела рекламы и связей с общественностью в организации
3. Основные направления работы отдела рекламы и СО
4. Структура типового отдела в государственных службах
5. Структура отдела рекламы и СО в коммерческих организациях
6. Особенности кадровой работы в отделе рекламы и СО
7. Квалификационные характеристики должности: менеджер по рекламе
8. Квалификационные характеристики должности: специалист по связям с общественностью.
9. Квалификационные характеристики должности: начальник отдела по связям с общественностью и рекламе.
10. Координация работы отдела по связям с общественностью и рекламы с другими структурами организации.
11. Планирование деятельности отдела рекламы и СО
12. Планирование и организация взаимодействия со СМИ.
13. Организация и проведение пресс-конференции.
14. Организация и проведение пресс-ланча.
15. Организация и проведение пресс-тура.
16. Организация и проведение пресс-клуба.
17. Оценка роли обратной связи, ее влияние на эффективность работы отдела рекламы и СО.
18. Правовое регулирование деятельности отдела рекламы и СО.
19. Роль отдела рекламы и СО в управлении репутацией компании.
20. Этика деятельности сотрудников отдела рекламы и СО.
21. Условия целесообразности обращения к внешнему консалтинговому агентству по СО.
22. Преимущества и недостатки собственного отдела рекламы и СО
23. Состав отдела рекламы и СО в средней фирме и функции сотрудников.
24. Способы определения бюджета отдела рекламы и СО.
25. Задачи исследовательского сегмента отдела рекламы и СО
26. Качественные и количественные методы сбора информации.
27. Современные способы обработки масс-данных. Преимущества автоматизации отдела.

28. Подготовка отчета в коммерческих структурах и порядок его представления.
29. Задачи творческого сегмента отдела рекламы и СО
30. Редактирование информационных бюллетеней.
31. Редактирование многотиражных корпоративных газет.
32. Задачи аналитического сегмента отдела рекламы и СО
33. Мониторинг состояний информационной среды.
34. Процесс ситуационного анализа.
35. Виды пресс-релизов и их подготовка.
36. Требования к содержанию пресс-релизов.
37. Основные контактные документы организации и масс-медиа.
38. Разрешение конфликтных ситуаций при связях с прессой.
39. Задачи производственного сегмента отдела рекламы и СО
40. Корпоративные события, их управляемые и неуправляемые параметры.
41. Роль отдела рекламы и СО в разработке информационной и социальной политики организации.
42. Пирамидальная модель оценки эффективности.
43. Современные модели оценки эффективности PR-деятельности.
44. Процесс оценочного исследования PR-деятельности.
45. Проблемы, связанные с авторским правом.
46. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и СО.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене

по дисциплине «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»

30- 25	<i>«отлично»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
24 - 15	<i>«хорошо»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять

		сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.
14 - 10	<i>«удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы свидетельствует о наличии некоторых знаний процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.
9 - 0	<i>«не удовлетворительно»</i>	Ответ на экзаменационные вопросы обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.